

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA  
INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE LA TECNOLOGÍA GEON  
PARA LA EMPRESA LATINOAMERICANA TCA- ECUADOR PARA  
EL AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ALEJANDRA YADIRA VELASTEGUI MORILLO**

**DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MBA**

**QUITO, NOVIEMBRE DEL 2016**



**DIRECTOR:** Francisco Moscoso, MBA

**INFORMANTE 1:** Fernando Rosas, MSC

**INFORMANTE 2:** Econ. Yaskarina Galárraga

## **DEDICATORIA**

A cada una de las personas que estuvieron presentes con su apoyo a lo largo de mi vida estudiantil, de manera especial a mis padres que gracias a sus enseñanzas y consejos han forjado las bases de lo que soy. Este trabajo también va para mi hermana Camila, por quien siempre me obliga a ser mejor y a toda mi familia, que son mi sistema de apoyo con el que siempre puedo contar y me hacen más fuerte.

*Alejandra Yadira Velastegui Morillo*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme llegar hasta aquí, y poder culminar una etapa muy importante en mi vida.

A mis padres por todo el amor y el esfuerzo que siempre han hecho y continúan haciendo, para que esto sea posible.

De manera especial agradezco a mi tío Jorge, quien ha sido un soporte fundamental en la realización de este trabajo, aportando sus conocimientos y consejos siempre.

A mi Universidad y sus profesores que han sabido inculcar en mí el amor por mi carrera, y que se han preocupado por brindarme una formación integral.

De igual manera agradezco a Jaime Benalcázar Msc y a Francisco Moscoso, MBA, por su guía y el tiempo brindado para la realización de este trabajo de manera exitosa.

***Alejandra***



## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	3
1.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	3
<b>1.1.1. Macroentorno</b> .....	3
1.1.1.1. Factores Económicos.....	3
1.1.1.1.1. PIB.....	3
1.1.1.1.2. PIB per cápita .....	4
1.1.1.1.3. Inflación .....	5
1.1.1.1.4. Desempleo .....	6
1.1.1.1.5. Inversión Extranjera Directa .....	7
1.1.1.2. Factores Políticos .....	7
1.1.1.3. Factores Legales .....	8
1.1.1.4. Factores Sociales y Culturales.....	9
<b>1.1.2. Microentorno</b> .....	10
1.1.2.1. Competencia.....	10
1.1.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	11
1.1.2.1.2. Rivalidad entre los competidores .....	12
1.1.2.2. Clientes.....	14
1.1.2.2.1. Poder negociador de los consumidores .....	16
1.1.2.3. Proveedores .....	17
1.1.2.3.1. Poder negociador de los proveedores.....	17
1.1.2.4. Sustitutos .....	18
1.1.2.4.1. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	18
1.2. ANÁLISIS INTERNO .....	19
<b>1.2.1. Antecedentes</b> .....	19
<b>1.2.2. Organización</b> .....	26
<b>1.2.3. Gestión Financiera</b> .....	27
<b>1.2.4. Gestión del Talento Humano</b> .....	29
<b>1.2.5. Gestión de ventas</b> .....	30
<b>1.2.6. Gestión de marketing</b> .....	31
<b>1.2.7. Análisis FODA</b> .....	32

2.	CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	35
2.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	35
2.2.	OBJETIVOS.....	35
2.2.1.	<b>Objetivo de la Investigación</b> .....	35
2.2.2.	<b>Objetivos Específicos</b> .....	36
2.3.	APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
2.3.1.	<b>Entrevista</b> .....	37
2.3.2.	<b>Cálculo de la muestra</b> .....	39
2.3.3.	<b>Presentación de resultados</b> .....	40
3.	CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING .....	58
3.1.	METAS .....	58
3.1.1.	<b>Metas de Marketing</b> .....	58
3.2.	DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	59
3.2.1.	<b>Macrosegmentación del mercado</b> .....	59
3.2.2.	<b>Microsegmentación del mercado</b> .....	60
3.2.3.	<b>Determinación mercado objetivo</b> .....	61
3.3.	DIFERENCIACIÓN .....	62
3.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	63
3.4.1.	<b>Marketing Mix</b> .....	65
3.4.1.1.	Producto .....	65
3.4.1.2.	Precio.....	69
3.4.1.3.	Plaza .....	70
3.4.1.4.	Promoción .....	71
3.4.2.	<b>Cronograma de implementación</b> .....	74
4.	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO .....	76
4.1.	PRESUPUESTO DE VENTAS .....	76
4.2.	PRESUPUESTO DE VENTAS CON LA PROPUESTA.....	77
4.2.1.	Escenario Pesimista.....	77
4.2.2.	Escenario Conservador.....	78
4.2.3.	Escenario Optimista .....	81
4.3.	<b>COSTOS DE MARKETING</b> .....	82
4.4.	ANÁLISIS DE INVERSIÓN VS VENTAS .....	86
5.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	88
5.1.	CONCLUSIONES .....	88
5.2.	RECOMENDACIONES .....	90



ANEXOS.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	96

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente propuesta de plan de marketing, tiene como finalidad el analizar el mercado en cual la empresa Latinoamericana TCA – Ecuador se desempeña, para así poder proponer estrategias adecuadas para la introducción de su nueva tecnología GEAPON, que a la vez permitan captar nuevos clientes y aumentar la participación que esta posee dentro del mercado de telecomunicaciones.

Latinoamericana TCA, es una corporación multinacional, líder en productos y servicios para el mercado de las telecomunicaciones, es decir una integradora tecnológica, con más de 8 años de presencia en Ecuador. En la actualidad, esta organización maneja dos líneas fuertes: televisión por cable y networking; buscando siempre maneras de innovar ofreciendo a sus clientes nuevas y mejores opciones.

El desarrollo de este proyecto inicia con un análisis de la situación del mercado actual, a través de la evaluación de factores internos y externos que ejercen influencia en la empresa y sus operaciones. También se hace referencia a la organización como tal, a través del estudio de su funcionamiento y el desarrollo de un análisis FODA, mismo que más adelante servirá de guía para el planteamiento de estrategias que permitan aprovechar sus fortalezas frente a oportunidades y amenazas que puedan presentarse en la ejecución de este proyecto.

Luego de este análisis se procede a realizar una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, para conocer cuáles son las características del mercado que se ha planteado como objetivo, es decir se analizó a clientes potenciales, factores y procesos de decisión de compra de los mismos, así como también su potencial relación con los productos y servicios que Latinoamericana TCA ofrece.

Una vez que se tenía mayor claridad acerca de los clientes a los cuales se piensa dirigir esta nueva tecnología, cómo se comporta su competencia y entender cuál sería la oportunidad de mercado, se realizó la delimitación clara del segmento al cual se va a dirigir la empresa, mismo que se trata de pequeñas y medianas empresas dentro del mercado de telecomunicaciones; información con la cual se puede establecer objetivos de marketing y a su vez las estrategias que se ejecutarán para su consecución, dando paso al desarrollo del plan de marketing, dentro del cual se encuentra la mezcla de mercadotecnia.

El marketing mix, permite entender más a fondo la realidad de la empresa, ya que se abordan temas relacionados con producto, precio, plaza y promoción. En cada uno de estos elementos se describen las características que fundamentalmente deben ser consideradas para una ejecución exitosa del plan, en otras palabras lograr los objetivos planteados de la manera más eficiente.

## INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la tecnología ha avanzado enormemente y esta es ahora parte del día a día de todas las personas en el mundo entero. Dentro de los avances logrados, se encuentran el desarrollo de aplicaciones o herramientas que facilitan la vida de todos, ya sea a nivel de comunicación y trabajo, pero sobre todo se han enfocado en el entretenimiento; creando así nuevas tendencias de consumo.

Hoy en día, en según el (INEC, 2016), en Ecuador el 34,7% de la población cuenta con acceso a internet, cifra que sigue creciendo debido a los cambios que se han dado en los estilos de vida de las personas, tales como las compras en línea, streaming de música y videos, así como también la creciente tendencia de ver televisión por internet gracias a la aparición de los televisores inteligentes con conexión a internet. Actualmente, esta última actividad ha cobrado mucha fuerza, desplazando métodos tradicionales como la televisión pagada y otorgando lugares importantes a plataformas especializadas, es así que (Forbes, 2015) menciona en su artículo que dentro de los próximos seis años, se prevé que Netflix, principal sitio de streaming de películas, supere los 200 millones de usuarios lo que se traduce en oportunidades de expansión para las compañías que se dedican a la transmisión de videos en línea.

Por otro lado, se encuentran las plataformas de streaming musical, que de igual manera han tenido un crecimiento bastante importante en los últimos años, pues como lo establece (Mercado, 2016) en un estudio realizado por la consultora PWC sobre el mercado

musical en Argentina, este tipo de plataformas crecen a un ritmo del 50% anual, el hecho de que proveedores como Spotify permitan escuchar un sin número de canciones a demanda, ha hecho que los formatos físicos tradicionales para la venta de música, se queden en el pasado. Según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, alrededor de 68 millones de personas se han suscrito a algún tipo de servicio de música en línea, 8.5 veces más que el número de suscriptores en el año 2010.

Como puede observarse, todos estos cambios en los hábitos de consumo se resumen en una necesidad y esta a su vez en una creciente demanda por una mejor calidad de servicio de internet con mayores velocidades. Este efecto dominó se extiende a los IPS que se verán obligados a hacer cambios en sus estructuras y redes para poder seguir compitiendo en el mercado y es aquí donde surge una gran oportunidad para Latinoamericana TCA- Ecuador, pues es capaz de brindar una solución a estos requerimientos con la introducción de la tecnología GEPON, misma que cuenta con las características necesarias para satisfacer esa sed por un mejor servicio, a un menor costo dejando así mayores beneficios para las empresas.

La compañía básicamente se enfoca en el negocio B2B, puesto que se dedica a la importación y comercialización de productos necesarios dentro del mercado de telecomunicaciones, su instalación y sobretodo capacitación sobre su uso, dirigiéndose principalmente a pequeñas y medianas empresas que se dedican a la oferta de televisión por cable o provisión de servicios de internet en todo el país, enfocándose principalmente en las regiones costa y sierra del Ecuador.

# **1. CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1. ANÁLISIS EXTERNO**

### **1.1.1. Macroentorno**

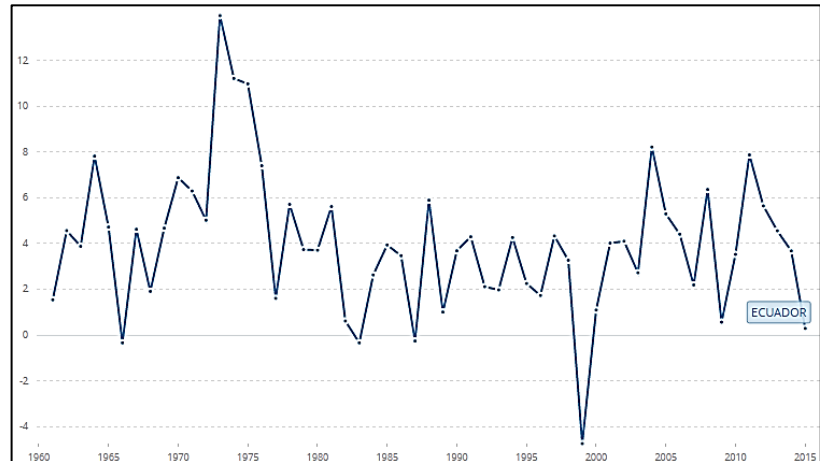
#### **1.1.1.1. Factores Económicos**

##### **1.1.1.1.1. PIB**

El producto interno bruto es una de las estadísticas más utilizadas en el análisis de la situación económica de un país ya que este mide el total de la producción del mismo. Un índice de crecimiento elevado del PIB indica que la economía del país crece rápidamente. Es importante aclarar que este indicador está compuesto por distintas variables como el nivel de consumo, la inversión, el gasto público y exportaciones e importaciones; su análisis a su vez, permite tener una idea de la dirección a la cual se dirige la economía. Según datos del (Grupo del Banco Mundial, 2015) , en Ecuador el crecimiento del PIB para el año 2014 se estableció en 3.8% y para el año 2015 el (Grupo del Banco Mundial,

2016), menciona que la variación del PIB con respecto a este fue del 0,3%.

Figura 1. Evolución del PIB



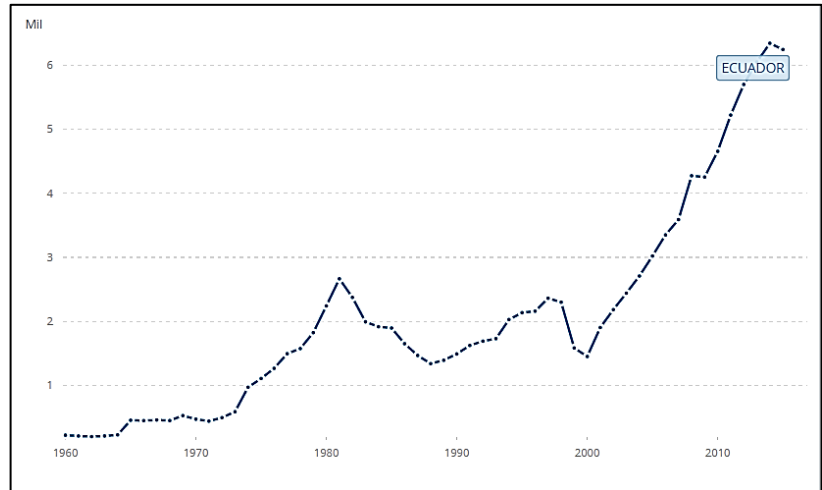
Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Grupo Banco Mundial

#### 1.1.1.1.2. PIB per cápita

Cómo como sabemos, el Producto Interno Bruto per cápita de un país, proporciona el conocimiento de los ingresos de su población y por ende la capacidad de compra de cada uno de sus habitantes, tanto para productos nacionales como importados. Para Ecuador este es de 6.290,80 USD, como lo menciona el (Grupo del Banco Mundial, 2015), mientras que para el año 2015 este indicador cerró en 6.248,10 USD.

Figura 2. Evolución del PIB per cápita



Fuente: Banco Mundial

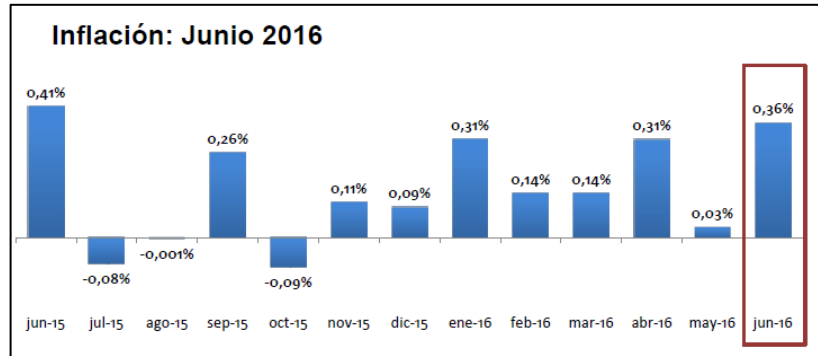
Elaborado por: Grupo Banco Mundial

#### 1.1.1.1.3. Inflación

La inflación puede definirse como la variación general en los precios de los bienes y servicios ofertados en un mercado, el (Banco Central del Ecuador, 2015) indica que la inflación anual (julio2015/julio2014) fue del 4,36% ubicándose por encima del promedio de los países latinoamericanos. Finalmente en su reporte de inflación mensual el (INEC, 2016) informa que existió una variación del 1,59% frente al mismo mes del 2015.



Figura 3. Variaciones inflación



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Figura 4. Resumen inflación

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Junio-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
Diciembre-15	104,05	0,09%	3,38%	3,38%
Mayo-16	105,01	0,03%	1,63%	0,92%
<b>Junio-16</b>	<b>105,38</b>	<b>0,36%</b>	<b>1,59%</b>	<b>1,29%</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

#### 1.1.1.1.4. Desempleo

Este indicador refleja el nivel de desocupación entre la población económicamente activa de un país, si esta tasa sigue una tendencia creciente puede ser un indicio de la desaceleración de la economía. Según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) realizada por el (INEC, 2015) en el mes de Junio del 2015 el desempleo en el país, se ubicó en 4,47% frente al 4,65% registrado en Junio

del año pasado, es decir que no ha habido una variación significativa.

#### 1.1.1.1.5. Inversión Extranjera Directa

Según la información proporcionada por (Banco Central del Ecuador, 2015) la inversión extranjera directa para el año 2014 ascendió a USD 766.5 millones; superando al monto registrado en el año 2013 (USD 731.7 millones). Los sectores que recibieron más fondos fueron: Explotación de Minas y Canteras, Comercio e Industria Manufacturera.

#### 1.1.1.2. Factores Políticos

La Constitución del Ecuador, establece dentro de los derechos del Buen Vivir, que el Estado reconoce a todas las personas, en forma individual o colectiva, el derecho al acceso universal a las tecnologías información y comunicación.

Esto se ve reflejado en la importante inversión que ha hecho a nivel de telecomunicaciones, como es el caso de la fibra óptica, en donde se incrementó a más de 45 mil kilómetros de redes de este tipo, con una tasa de crecimiento del 35% anual, logrando así mejorar la conectividad del país. Como lo menciona la (Dirección de

Comunicación Social- Ministerio de Coordinación de los Sectores Estratégicos, 2015), el país se propone realizar inversiones por alrededor de 400 millones de dólares en la dotación de laboratorios de Tecnologías de la Información y comunicación, así como también en nuevos sistemas de conectividad a escala nacional.

Es por ello que se puede considerar, como una ventaja el interés y apoyo que el gobierno le da a este sector, para las actividades de la empresa ya que las telecomunicaciones es el mercado dentro del cual esta se desempeña.

#### 1.1.1.3. Factores Legales

Dentro de este ámbito, es clara la postura del gobierno hacia la protección de la producción nacional, motivo por el cual se han optado por mecanismos como las salvaguardas a las importaciones, mismas que tienen impacto sobre las operaciones de la empresa, ya que el 90% de sus productos son de origen extranjero. Para manejar esta situación, la empresa tuvo que negociar con el organismo rector y llegó a un acuerdo en el cual podrá importar el 70% de los productos.

Existen dos normas principales para la regulación de este sector, la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley Orgánica de

Telecomunicaciones, en la primera se topan temas acerca de la administración para el uso y aprovechamiento técnico del espectro radioeléctrico a través de la autoridad de telecomunicaciones.

Por otro lado la segunda, garantiza los derechos de los usuarios, promueve servicios de calidad, permite el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, impulsando el desarrollo social, económico y productivo a través de la evolución de redes de alta velocidad en todo el territorio nacional.

Así también se puede encontrar, el Reglamento para Otorgar Concesiones de los Servicios de Telecomunicaciones, dentro del cual se establecen los procedimientos, términos y plazos a través de los cuales el Estado podrá delegar, mediante concesión, a otros sectores de la economía la prestación de los servicios finales y portadores de telecomunicaciones en régimen de libre competencia y la concesión del espectro radioeléctrico correspondiente.

#### 1.1.1.4. Factores Sociales y Culturales

En la actualidad, el Ecuador tiene poco más de 16 millones de habitantes, según datos proporcionados por el (INEC, 2015) el 33% de estos tiene una computadora y además el 84% de ellos posee por lo menos un televisor, lo que da un indicio de que las personas se

encuentran muy atadas a la tecnología, y esta forma parte de la vida cotidiana de cada una de ellas, lo que es más, ha surgido cierta dependencia hacia los dispositivos tecnológicos.

Además, se puede observar que una nueva tendencia está tomando fuerza en la población, y esta es la televisión por internet, esto quiere decir que las personas están dejando de lado la televisión convencional por cable, y la están reemplazando por sitios especializados en internet en donde pueden encontrar fácilmente series y películas de todo tipo, un claro ejemplo de ello es el crecimiento del sitio pagado Netflix, que fue del 28,7% en comparación del número de suscriptores con los que contaba en año 2014, como lo menciona (López, 2015), lo que representa un ingreso de 640 millones de dólares.

### **1.1.2. Microentorno**

#### **1.1.2.1. Competencia**

Este es un mercado reducido, donde los principales competidores son RADIOTEL y CLAUPET, el resto son empresas que salen y entran y salen del mercado.

RADIOTEL, se dedica a la venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. Incluye la venta de otros tipos de equipo eléctrico, como motores eléctricos, transformadores, (incluye bombas para líquidos), etc. Esta compañía, empezó sus operaciones en Guayaquil, hace más o menos 20 años. Después de algún tiempo se expanden a Quito cómo la Casa del Cable. En la actualidad, están dejando el mercado del cable coaxial por el del networking.

CLAUPET TELECOMMUNICATIONS, es una empresa constituida en el año 2007, en la ciudad de Quito; misma que provee material especializado para el campo de las telecomunicaciones, sobre todo en redes de fibra óptica, redes de televisión por cable y cableado estructurado.



#### 1.1.2.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Como se ha mencionado anteriormente, Latinoamericana TCA – Ecuador, se desempeña dentro del mercado de las telecomunicaciones, mismo que en nuestro país, actualmente cuenta con barreras técnicas fijadas por el INEN, organismo de control que estable ciertos requerimientos con respecto a

las características y estándares de calidad que los productos, en este caso el cableado estructurado debe cumplir.

Otra de las barreras presentes dentro de este tipo de mercado son las economías de escala, ya que se necesita ser una empresa de tamaño importante para poder conseguir mejores proveedores y ser más competitivos. Esta empresa, al ser parte de un grupo regional posee ventaja sobre las demás ya que por el volumen de compra del grupo puede acceder a mejores costos y por ende ofertar mejores precios.

#### 1.1.2.1.2. Rivalidad entre los competidores

Las estrategias que los competidores de este mercado emplean, se basan principalmente en acciones enfocadas hacia la innovación, es decir las compañías están constantemente en la búsqueda de nuevas tecnologías que puedan interesarle a sus clientes actuales y potenciales.

Así mismo, las organizaciones que conforman la competencia, y sobretodo Latinoamericana TCA – Ecuador usan la diferenciación en servicios como estrategia, aquí la empresa ofrece capacitaciones sobre la utilización de los productos que ofertan así como una experiencia más cercana

con los mismos a través de demostraciones del funcionamiento de los bienes que buscan que sus clientes compren.

Como se puede constatar ambas empresas antes mencionadas son las más relevantes como competencia directa. Sin embargo, la rivalidad dentro de este mercado es más hacia arriba, es decir que, se da entre los fabricantes que ofrecen un mismo producto que cumple una misma función pero de distinta manera, buscando ser siempre la mejor opción, a través de características que las diferencien del resto.

Existen varios competidores poco fuertes, en donde la aparición de los mismos es esporádica debido a la magnitud del negocio, y los conocimientos necesarios.

Otro tipo de competencia son los mismos cable operadores, quiénes empiezan a importar por ellos mismos los productos para sus operaciones.

Por último, a raíz de las medidas arancelarias tomadas por el gobierno actual y devaluaciones de moneda en países fronterizos, el contrabando y la competencia desleal han aumentado.



#### 1.1.2.2. Clientes

La empresa Latinoamericana TCA-Ecuador, se desempeña dentro del mercado de telecomunicaciones, radio frecuencia y cable operadores. Debido a las líneas de negocio que maneja esta compañía, sus clientes están divididos en dos categorías, CATV y Networking.

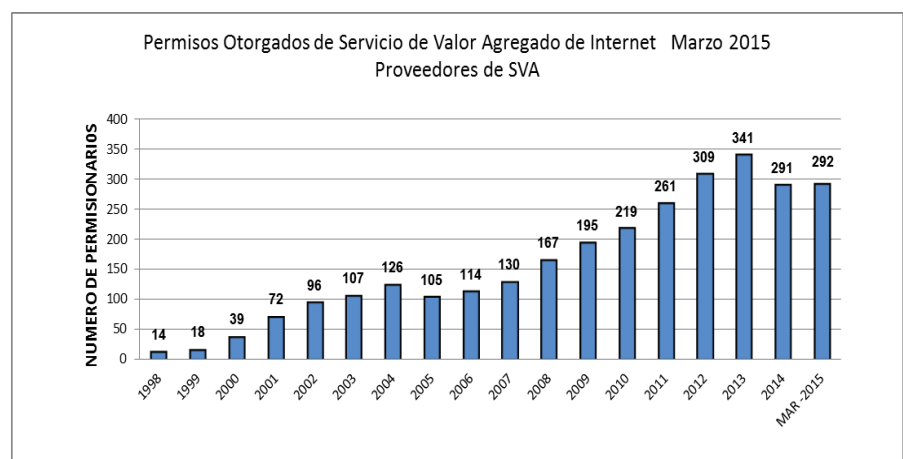
Dentro de la primera categoría para esta empresa, sus clientes son PYMES, sobretodo empresas familiares. Según información brindada por el gerente, el mercado en el que se desenvuelven los CATV es relativamente nuevo, pues tiene entre 10 y 15 años y ha ido creciendo lentamente, hasta llegar a una cobertura casi total del país, es decir que se encuentran en todas las provincias, más no en todas las parroquias.

Este mercado según datos del ARCOTEL, que es la entidad del estado que lo regula, está conformado por alrededor de 230 empresas. Latinoamericana TCA-Ecuador, les ofrece a las PYMES del mercado cable coaxial. Además, es considerado como un mercado informal, con administración empírica.

Continuando con la segunda categoría, es decir Networking, los clientes son al igual que en la otra categoría PYMES, pero son integradores más no consumidores finales. Este mercado se

diferencia del anterior, en que se trata de profesionales, gente con conocimiento técnico acerca del producto. Según datos proporcionados por la (ARCOTEL, 2015), existen alrededor de 292 proveedores de servicio de internet, mismos que caen en la categoría de networking. Así mismo, la (ARCOTEL, 2013) establece que en el país existían hasta diciembre del año 2013, 248 redes privadas, mismas que tienden a aumentar.

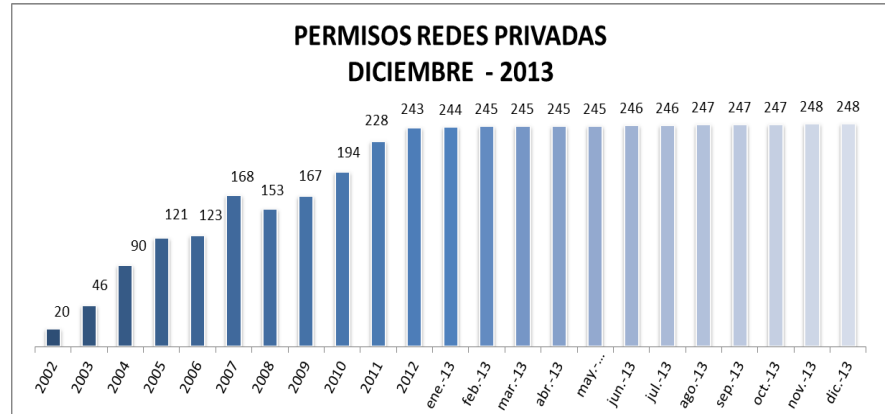
Figura 5. Permisos otorgados de Servicio de Valor Agregado de Internet



Fuente: ARCOTEL

Elaborado por: ARCOTEL

Figura 6. Permisos redes privadas



Fuente: ARCOTEL

Elaborado por: ARCOTEL

Al referirse a integradores, se habla de un intermediario, que se encarga de que el producto llegue al consumidor final a través de la instalación de redes de comunicación. Este integrador debe estar certificado, por lo que hace de este un mercado complejo, en donde existen empresas símbolo en cada región del país.

#### 1.1.2.2.1. Poder negociador de los consumidores

Al igual que en el caso de los proveedores, la compañía ha optado como estrategia la diversificación de su cartera de clientes, lo que quiere decir que no concentra sus ventas en unos pocos clientes, reduciendo así el poder de negociación que estos tienen.

Dentro de este ámbito, también se debe tomar en cuenta que la empresa negocia directamente con el cliente final de sus

productos, puesto que no posee subdistribuidores que acaparen porciones del mercado, e impongan condiciones para la comercialización de sus productos.

#### 1.1.2.3. Proveedores

El 90% de los productos que la compañía ofrece son importados, ya que en la actualidad en el país no se los producen.

A nivel de CATV los proveedores se encuentran en Asia y Estados Unidos, los más importantes son:

- American Fine
- PICODIGITAL
- ASKA, WAN LI Co
- WILLING
- GRAND WAY

En lo que respecta a Networking, los proveedores se encuentran en Brasil, Colombia y Japón (FURUKAWA).

##### 1.1.2.3.1. Poder negociador de los proveedores

A nivel de los proveedores, se podría decir que estos tienen un poder reducido, ya que la empresa cuenta con varios

proveedores, dentro de los cuales también se diversifican los productos demandados.

Además, como se mencionó anteriormente, Latinoamericana TCA, realiza las negociaciones con los proveedores como un grupo regional, lo que le ha permitido acceder a fabricantes y distribuidores directos, obteniendo así una ventaja sobre el resto de competidores del mercado.

#### 1.1.2.4. Sustitutos

Debido a la tendencia del mercado, de dejar de lado la TV por cable, llevándola lentamente a su desaparición, y tomar una dirección hacia ser un proveedor del servicio de internet, podría decirse que el GEPON no tiene un sustituto como producto, si no que más bien este se ha convertido en el reemplazo del cable coaxial.

##### 1.1.2.4.1. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Actualmente, la empresa se encuentra introduciendo un sustituto al cable de cobre, que es la fibra óptica. Por algún tiempo la competencia se quedó con lo pasado, mientras que la empresa tomaba riesgos y se adelantaba con la

introducción de este sustituto, lo que tiene como resultado una ventaja sobre los demás participantes del mercado, de alrededor de dos años. Sin embargo, la competencia está empezando a comercializar este mismo producto.

## 1.2. ANÁLISIS INTERNO

### 1.2.1. Antecedentes

Latinoamericana TCA, es una empresa continental, integradora de tecnología que se desenvuelve en un mercado de 150 millones de habitantes. Este grupo nace en Argentina en el año de 1992, como un pequeño proveedor de equipamientos para la naciente industria de TV por cable, la experiencia empresarial de sus propietarios sumado a la excepcional visión del negocio, así como la potencialidad del mercado latinoamericano, hicieron posible la transformación de TCA en una corporación multinacional. Su principal objetivo era convertirse en un proveedor líder en soluciones de telecomunicaciones.

La expansión de este grupo no se centró únicamente en el aumento de las compañías representadas y la diversificación de los productos ofrecidos, sino que también generó nuevos departamentos en la empresa, tales como el de telefonía, energía, telecomunicaciones y asesoría de proyectos. Así

rápidamente tomó contacto con una amplia red de distribuidores, operadores, compañías telefónicas, compañías eléctricas y ejecutores de proyectos.

Algún tiempo después continuó con su crecimiento con la creación de varias empresas relacionadas, cabe recalcar que todas ellas son propiedad de los mismos accionistas:

- **TAC Communications Chile.-** Creada en el año de 1993, luego del éxito alcanzado en Argentina, decidieron expandirse a Santiago de Chile. En la actualidad es proveedora de los principales sistemas de cable y de empresas telefónicas.
- **TCA Colombia.-** Debido a la enorme expectativa que está generando Colombia el grupo TCA, decide establecer una compañía en el año de 1994; logra un exitoso lanzamiento y se mantiene hasta hoy como referente de actuales y futuros cable operadores, al igual que de operadores de telecomunicaciones.
- **TCA Miami.-** La creación de esta empresa en 1995, tuvo un objetivo diferente al de las demás, puesto que originalmente fue pensada como punto centralizador de compras, consolidación de mercaderías para las empresas relacionadas y atención general de las diversas necesidades de ellas.

Enseguida comenzó a funcionar en forma paralela la oficina de ventas FOB de TCA con atención a todo el mercado latinoamericano, desde donde operan agentes de venta que visitan todos aquellos países en donde, por el momento, TCA no tiene sucursales. El funcionar como punto de consolidación de todas las empresas relacionadas, pronto convirtió a Miami en cabecera de todas las operaciones de TCA, así como en un excelente referente para atender las crecientes demandas de Venezuela, Perú, Bolivia, América Central y el Caribe.

En el año 2000, el grupo TCA decide abrir un nuevo departamento. El grupo TCA inauguró dos nuevas instalaciones en Argentina, una en Chile y una en Colombia. Estas instalaciones son dedicadas especialmente a sus clientes habituales, más revendedores de networking, sub-distribuidores y clientes finales, también a empresas públicas como Ayuntamientos, oficinas de gobierno, etc.

- **TCA Ecuador.-** Creada en el 2007 bajo el concepto de que Ecuador es un pequeño país, con “todo para hacer”. El grupo TCA ha sido muy exitoso desde el principio y muy bien recibido por los clientes locales y los integradores de proyectos llave en mano. Su enorme línea de productos, les permite ofrecer una amplia variedad de soluciones en todos sus diferentes segmentos.



- **TCA Perú.-** La más joven, creada en el 2010. Perú es un mercado prometedor al que TCA ha atendido desde sus comienzos desde Miami. Sin embargo, el crecimiento en cantidad de cable-operadores, que se ha producido en estos últimos tiempos, ha forzado a TCA a instalarse en el país en forma permanente con ofertas administrativas comerciales y amplias bodegas.

### **TCA ECUADOR**

Actualmente, TCA es una corporación multinacional, líder en productos y servicios para el mercado de las telecomunicaciones. TCA llegó al Ecuador hace 9 años, estableciéndose con gran visión y con la ventaja de que contar con el respaldo de las demás empresas relacionadas de TCA en Chile, Colombia y Miami, es decir que, las estrategias que han tenido éxito en el resto de empresas del grupo pueden ser tomadas y adaptadas a la realidad del país, además de una gran experiencia acerca de los procesos y equipos que pueden ser introducidos en Latinoamérica; esta ventaja funciona para todo el grupo, ya que es una relación de doble vía. Su misión está orientada a acompañar y brindar el mejor servicio a sus clientes durante y después del desarrollo de su proyecto.

Latinoamericana TCA maneja dos líneas fuertes: televisión por cable (CATV) y Networking; esta empresa está en continua innovación. En un próximo futuro impulsará la fibra óptica FTTH (Fiber to the home) a otros integradores. Para esto, cuenta con alianzas estratégicas con empresas de varias partes del mundo como American Fine, Furukawa, Pico Macom, Casa, Taihan, Corning Gilbert, ViewTEQ, Wellav y LH.

Su filosofía corporativa se basa en cuatro pilares claves:

- Ofrecer una amplia oferta de productos de marcas tecnológicas líderes y productos de marca propia desarrollados, priorizando las necesidades específicas de sus clientes.
- Agregar valor a cada uno de sus procesos de logística con amplios almacenes logísticos en cada sede.
- Enfoque en brindar el mejor servicio al cliente desde la asistencia técnica, diseño de proyectos llave en mano y servicios financieros.
- Realizar esfuerzos de Marketing continuos para dar a conocer las nuevas tecnologías y acercarlas a sus mercados.

Según datos proporcionados por el (INEC, 2015), Ecuador tiene 16 millones de habitantes, con hogares que en promedio están conformados por 4 miembros, lo que se traduce en 4 millones de hogares, el 50% de los cuales, de acuerdo con un estudio realizado por la (SENATEL, 2014) posee internet fijo, dejando la mitad del mercado no atendida, es decir que les interesaría tener internet a su alcance.

Actualmente casi la totalidad del mercado que ya posee internet fijo, lo obtiene a través de tecnología ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), que consiste en la transmisión de datos por líneas telefónicas y poco más de la mitad de estos usuarios de internet fijo se concentran en las provincias de Pichincha y Guayas en las cuales la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) se encuentra en un proceso de instalación de fibra óptica. Una vez más una parte del mercado, es decir el resto de provincias del país, no están siendo atendidas lo que se convierte en una oportunidad de mercado.

Es por eso que recientemente, TCA Ecuador ha considerado tomar esa oportunidad y ha decidido introducir al mercado un nuevo tipo de tecnología, GEPON, misma que estaría orientada a los Cable Operadores y PYMES.

Esta es una tecnología de acceso mediante fibra óptica, que permite servicios X-play, como voz, TV digital, video seguridad, video bajo demanda, datos e Internet por medio de fibra óptica con una conectividad de alta velocidad y costos mínimos de instalación. Su instalación permitiría a los proveedores de internet o ISP (por sus siglas en inglés Internet Service Provider) y cable operadores maximizar el valor de sus activos, atraer nuevos clientes y fidelizar a lo que ya tiene, a través de la oferta de más servicios de mejor calidad a precios competitivos, con una inversión reducida en el equipamiento y mantenimiento de la red.

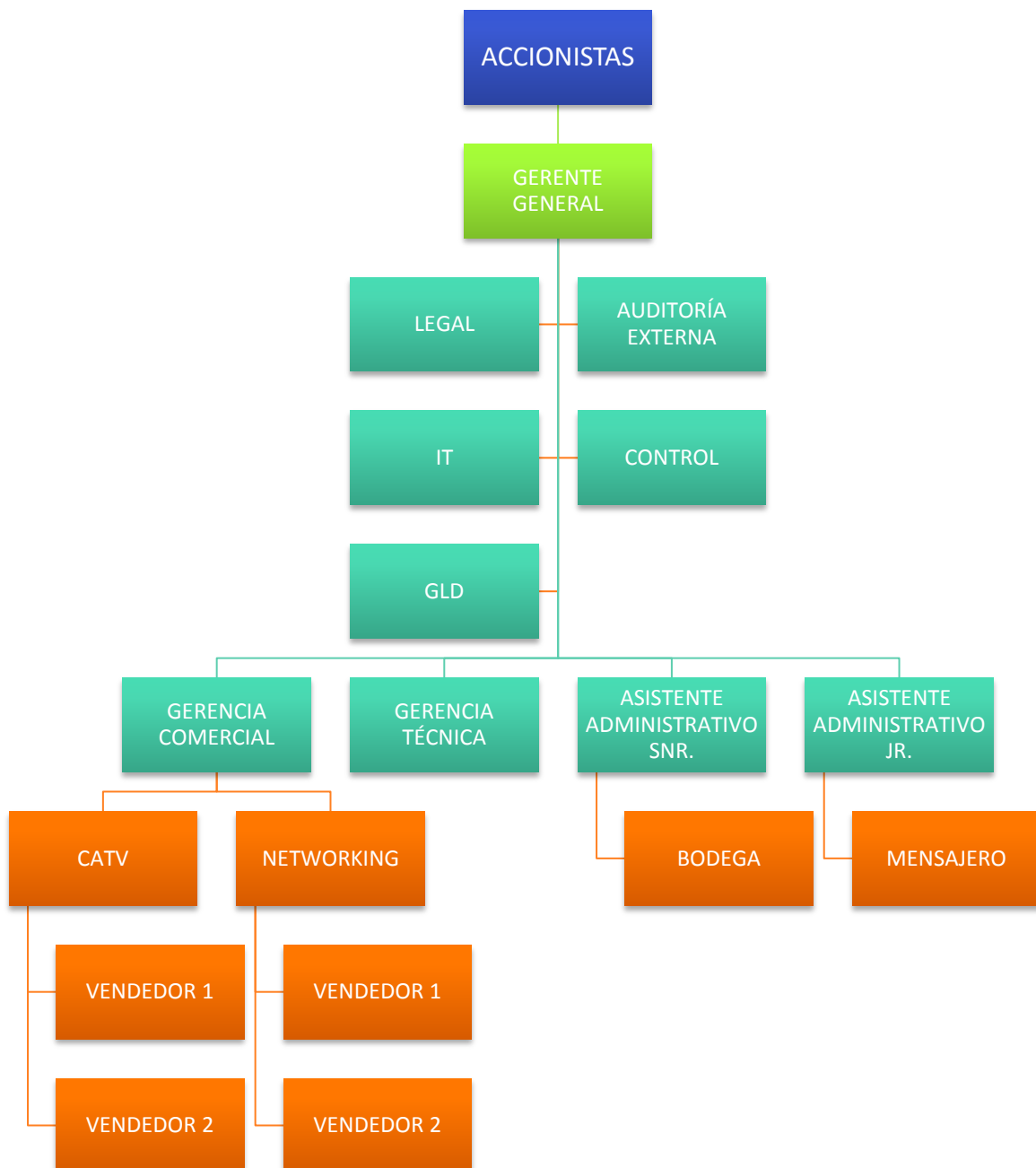
Algunas de las ventajas más importantes al usar GEPON según (Guevara, 2010) , son las siguientes:

- Ancho de banda seguro para diferentes servicios al ser el número de abonados por trayectoria de fibra de un máximo de 32.
- Gran alcance entre los equipos distribuidores y los suscriptores (20 Km).
- Soporte para datos, voz y video.
- Varios usuarios pueden usar una sola fibra ahorrando costos.

- Bajas tasas de administración y mantenimiento en la red al usarse equipos de fibra pasivos y no activos.

### 1.2.2. Organización

Figura 7. Organigrama de la organización



### **1.2.3. Gestión Financiera**

La gestión financiera consiste en la administración de los recursos que posee una empresa con el fin de asegurar el flujo de dinero necesario para el funcionamiento de la misma. A pesar de que TCA Ecuador no cuenta con un departamento financiero, existen roles claramente definidos para las personas que desempeñan tareas relacionadas con esta área; es importante recalcar que se trata de una empresa mediana con una estructura organizacional horizontal.

Para asegurar el control interno, las funciones son desempeñadas por distintas personas, es así que en el caso de pagos, una persona está a cargo de ingresar la información necesaria para la realización del pago, otra se encarga de los procesos necesarios para la emisión de los cheques y también existe una persona que autoriza los pagos. Cuando se trata de pagos a nivel nacional se lo hace a través de una transferencia bancaria o con cheques, una vez más se puede constatar definición de roles, pues una persona es aquella que solicita el pago, otra la que autoriza el mismo y una tercera persona la que efectúa el pago.

Otro ejemplo de la separación de funciones dentro de esta empresa, es la existencia de un área de comercio exterior que se encarga del manejo del manejo de las importaciones, pero que a su vez se apoya en tesorería quien

se encarga del cash management y sube la información al banco y por último necesita la autorización del gerente ya que se tratan de montos grandes.

Para los cobros o gestión de cartera, se los realiza en conjunto con el área de ventas.

La empresa mantiene políticas tanto para los cobros como los pagos. En el primer caso, se otorga un crédito a los clientes por 30-45 días, mientras que para los pagos se establecen 60 días o más como plazo, además tiene fijados días de pago para sus proveedores.

Otra política que la empresa ha establecido, es el tener un capital de trabajo mensual de \$200.000, al final del mes de haber algún sobrante de este monto se lo colocará en un fondo de inversión en el exterior que luego puede ser reinvertido en la compra de inventarios. Además el gerente de la compañía menciona que la planificación financiera se la realiza a través de un cash flow o flujo de caja de manera trimestral, que al mismo tiempo sirve para evaluar las políticas de la empresa, los tiempos de cobro y pago a un año plazo.

#### **1.2.4. Gestión del Talento Humano**

Para TCA Ecuador, el talento humano es muy importante y es por ello que se ha enfocado en la motivación de sus colaboradores, a través de la capacitación y entrenamiento constante en temas de tecnología debido al giro de negocio de la empresa, en muchos casos estos pueden darse en otros países. Además, emplea un sistema de horario flexible con el cual las horas de trabajo no son rígidas, se otorga un poco de libertad al empleado siempre y cuando este cumpla con los objetivos planteados dentro de su rol; también existe motivación económica por el cumplimiento de objetivos como es el caso del área de ventas.

De igual forma una buena comunicación y el trabajo en equipo son importantes dentro de esta organización, para ello se han definido claramente roles, en donde la cabeza de organización es la principal encargada de la motivación de sus colaboradores a través del establecimiento de objetivos comunes, es decir, mostrar la importancia de la colaboración para alcanzar una meta que beneficia a todos de manera directa o indirecta.

El gerente siempre está abierto a cualquier duda o inquietud que cualquier miembro de la organización tenga, lo que se resume una comunicación one to one para dar seguimiento, también existen reuniones formales



establecidas a nivel general con la fuerza de ventas. Por último, en adición al cumplimiento de los beneficios sociales de ley, la compañía ofrece un plan celular a sus empleados, y un seguro médico privado.

#### **1.2.5. Gestión de ventas**

Como se mencionó anteriormente la empresa forma parte de un bloque conformado por miembros de varios países, por lo cual dentro del ámbito de las ventas TCA Ecuador, responde a objetivos generales que siguen tendencias globales así como también nacionales, es decir que como compañía se encarga de plantear las estrategias que luego ponen en práctica para generar una venta efectiva. Esto a su vez quiere decir que, existe un plan operativo fijado por la matriz (meta de ventas), y la empresa define como van a lograr alcanzar esos objetivos, como se distribuirá esa meta de ventas dentro las líneas que esta posee es decir, CATV y cableado estructurado.

El formar parte de este holding, permite a la compañía tomar las ideas de afuera y climatizarlas a la situación del Ecuador es una estrategia que le ha sido muy útil para alcanzar el éxito. Esta estrategia consiste en basarse en los acontecimientos ocurridos en los grandes países que le llevan años de ventaja a nuestro país, así como también los que han ocurrido en los países más desarrollados de nuestra región; evitar cometer los mismos errores, y

acoplarlos a la realidad del Ecuador para que su desarrollo sea más factible. En conclusión es capitalizar las experiencias pasadas de los demás miembros que forman el grupo Latinoamericana TCA para tener los mejores resultados posibles.

A nivel local la empresa da seguimiento semana al plan de cada vendedor, al cual se le ha asignado un mercado que a su vez se divide en clientes habituales y la porción de mercado a la cual se quiere atacar. Además cuenta con un software especializado para dar seguimiento a las ventas realizadas, arrojando así información clave para la toma de decisiones.

#### **1.2.6. Gestión de marketing**

Actualmente TCA Ecuador no cuenta con un departamento de Marketing definido, ni tampoco cuenta con un plan de marketing, sino que, existen acciones específicas que se desprenden de la planificación operativa de la compañía para apoyar a la gestión de ventas.

Dentro de este punto, la empresa también utiliza la capacitación y entrenamiento para sus clientes con certificaciones a nivel regional y así como también invitaciones a seminarios internacionales, para así atraerlos y demostrarle la importancia que éste tiene para la compañía.

### 1.2.7. Análisis FODA

Figura 8. Matriz FODA



Tabla 1. Matriz de evaluación de la importancia de la oportunidad

OPORTUNIDAD	% PROBABILIDAD OCURRA	IMPORTANCIA DE LA OPORTUNIDAD	CAPACIDAD DE APROVECHAR OPORTUNIDAD
<b>Incremento de la demanda del servicio de internet</b>	7	9	8
<b>Avances tecnológicos - tendencia de uso de mayor ancho de banda</b>	8	6	8
<b>Liberación de licencias SVA a cable operadores</b>	6	7	8
<b>Renovación de redes</b>	5	6	7

Figura 9. Importancia de la oportunidad

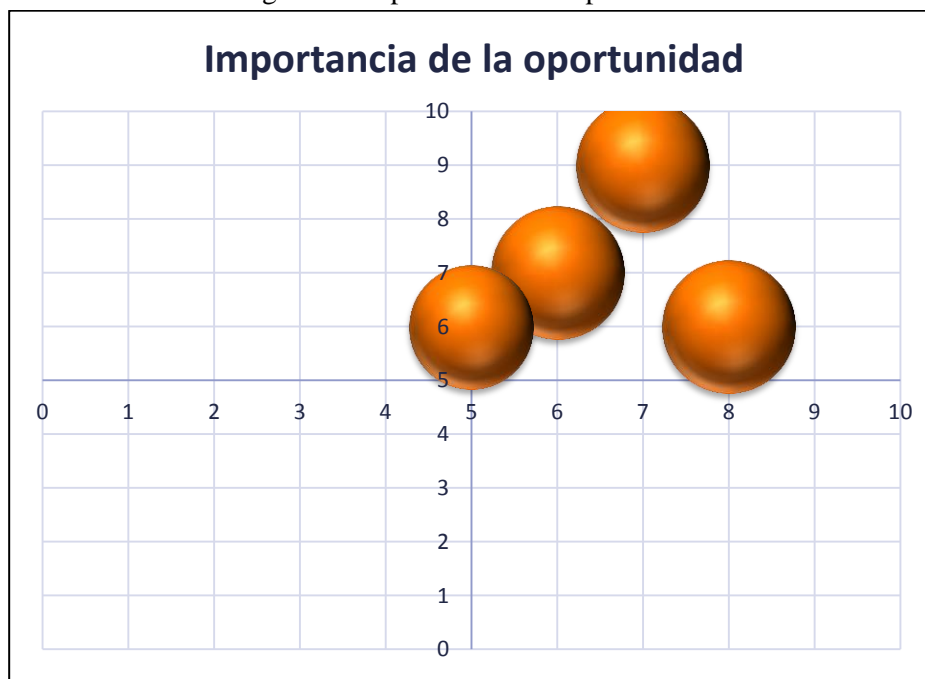


Tabla 2. Matriz de evaluación de la importancia de la amenaza

AMENAZA	% PROBABILIDAD OCURRA	AFECTACIÓN EMPRESA	INCAPACIDAD DE ENFRENTAR AMENAZA	CAPACIDAD DE ENFRENTAR AMENAZA
Restricciones a las importaciones	10	8	5	6
Barreras técnicas	9,4	8	4	9
Medidas arancelarias	8	8	5	4
Recorte de inversión estatal	10	9	8	4
Aumento de contrabando	6	8	7	5

Figura 10. Importancia de la amenaza



## **2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa Latinoamericana TCA-Ecuador, ha considerado que existe una gran oportunidad de mercado, para introducir un nuevo producto “GEPON” al mercado ecuatoriano de las telecomunicaciones, es por ello que con esta propuesta de plan de marketing, se busca determinar cómo la compañía puede añadir la tecnología GEPON a su portafolio de productos, y así aumentar su participación en el mercado.

### **2.2. OBJETIVOS**

#### **2.2.1. Objetivo de la Investigación**

Obtener información acerca de las características y problemas del mercado en el cual la organización desarrolla sus operaciones, para así proponer estrategias adecuadas.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Comprender los factores del mercado que influyen sobre las empresas distribuidoras de tecnología para la telecomunicación.
- Analizar cuáles son las necesidades del cliente que el producto cubre.
- Determinar los clientes actuales y potenciales de Latinoamericana TCA - Ecuador.
- Establecer cuáles son los factores que influyen en la aceptación del producto.
- Fijar las técnicas de marketing más adecuadas para la promoción del producto.
- Obtener información que permita fijar un precio adecuado para el cable GEPON.
- Estipular cuál es la manera más adecuada de hacer que el producto llegue al cliente.
- Comprender cómo es el proceso de compra de los clientes a los cuáles se quiere ofertar el producto.
- Estudiar la posibilidad de oportunidades de crecimiento para la empresa.

## 2.3. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.3.1. Entrevista

#### ENTREVISTA

##### OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

- Obtener mayor información acerca del mercado en que la empresa se desenvuelve.
- Logar un mayor entendimiento acerca de las operaciones de Latinoamericana TCA-Ecuador
- Identificar a los clientes de la compañía y su competencia.
- Comprender de mejor manera que es lo que la empresa ofrece con su producto.

#### GUÍA DE ENTREVISTA

- ¿Cuál es el mercado en el que trabaja TCA-Ecuador?
- ¿Cuál es la participación de mercado con la que cuentan?
- ¿Cómo se maneja TCA a nivel de Ecuador? ¿Es independiente, o responde a una matriz?
- ¿De las estrategias que maneja TCA-Ecuador y que ha aclimatado, ha habido alguna que no haya funcionado?
- ¿Cuáles son las principales características del mercado de CATV?
- ¿Cuáles son las principales características del mercado de Networking?
- ¿Quiénes son sus clientes en cada línea?



- ¿Qué imagen cree que tienen sus clientes, de la empresa?
- ¿Qué motiva a sus clientes a elegirlos a ustedes?
- ¿Quiénes son sus principales proveedores?¿Los utilizan para un tipo de mercadería específica, o son distintas opciones para un mismo producto?
- ¿Qué necesidades está cubriendo este nuevo producto “GEPON”?
- ¿Consideraría usted la posibilidad de ofrecer un servicio de asesoría técnica como un servicio complementario?

Como ya se ha mencionado, el objetivo principal de esta entrevista es el obtener información que permita conocer a grandes rasgos a la empresa, y a su vez estructurar de mejor manera la encuesta que será aplicada más adelante. Luego de haberla ejecutado con el gerente general de la organización los datos más relevantes obtenidos son los siguientes:

- Se desempeña en el sector de telecomunicaciones.
- La participación actual de la compañía es del 55% en CATV y para networking el 17%.
- La empresa se maneja con políticas corporativas que vienen desde Argentina, sobre todo en lo que respecta a compras, proveedores y comercialización.
- Se adaptan estrategias que han tenido éxito a la realidad local.

- La imagen que mantienen los clientes de la empresa, de seriedad innovación, confiabilidad y fortaleza.
- Muchas veces la compañía debe adaptarse a los requerimientos de los clientes, sobre todo cuando se trata del gobierno.
- La necesidad que cubre principalmente esta tecnología es la creciente demanda por internet con mayores velocidades.
- Consideran que la capacitación que se ofrece debe dejarse como un valor agregado, más no mezclar líneas de negocio, principalmente por temas de infraestructura, por lo cual actualmente se lo realiza a través de alguien externo.

### 2.3.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 400}{0.1^2(400 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 77.6 \approx 78$$

Con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 10%, se determina que la muestra necesaria para la aplicación de esta investigación es de 78 empresas.

### 2.3.3. Presentación de resultados

Figura 11. Actividad principal de la empresa

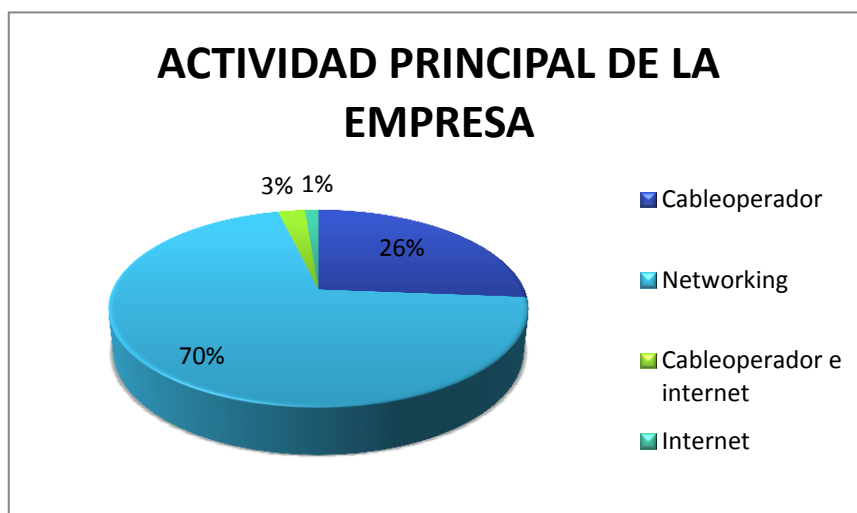


Tabla 3. Actividad principal de la empresa

Variable	f	fr
Cableoperador	21	26%
Networking	56	70%
Cableoperador e internet	2	3%
Internet	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	

De las 80 empresas encuestadas, el 70% se dedican al networking o manejo de redes y prestación de servicios de internet, y el 26% son cableoperadores. Lo que da un indicio de que el producto GEPON tiene un mercado potencial bastante fuerte, ya que este producto está dirigido a empresas que presten ese tipo de servicios.

### Pregunta No. 1

Figura 12. Tamaño de la empresa

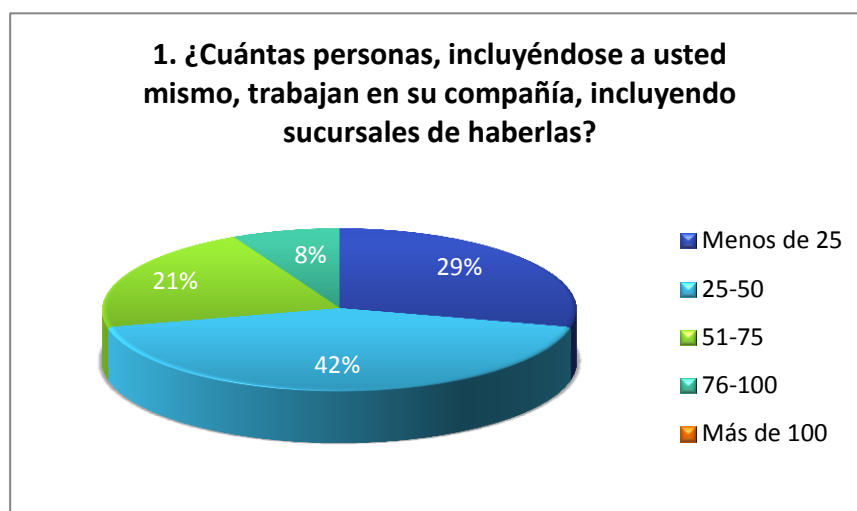


Tabla 4. Tamaño de la empresa

Variable	f	fr
Menos de 25	23	29%
25-50	34	43%
51-75	17	21%
76-100	6	8%
<b>Total</b>	<b>80</b>	

Cómo se puede observar en el gráfico, el 43% de las empresas encuestadas tienen entre 24 -50 empleados, un 29% cuentan con menos de 25 colaboradores, el 21% de ellas posee entre 51-75 miembros y únicamente un 8% más de 75, razones por las cuales se puede deducir que el mercado de esta Latinoamericana TCA-Ecuador, está principalmente conformado por pequeñas y medianas empresas.

## Pregunta No. 2

Figura 13. Búsqueda de proveedor

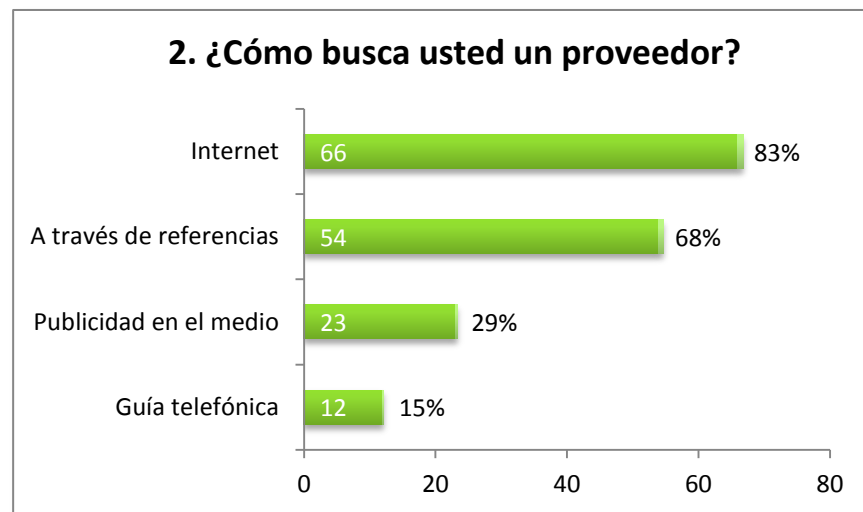


Tabla 5. Búsqueda de proveedor

Variable	f	fr
Internet	66	83%
A través de referencias	54	68%
Publicidad en el medio	23	29%
Guía telefónica	12	15%
<b>Total</b>	<b>80</b>	

Las opciones más acertadas para llegar a este tipo de organizaciones, son el internet que tiene un 83% preferencia, seguido por las referencias y publicidad en el medio, con un 68% y 29% de preferencia respectivamente; como se puede observar en el gráfico anterior, estas son las más alternativas más utilizadas por los clientes de esta organización para buscar un proveedor dentro de este mercado.

### Pregunta No. 3

Figura 14. Métodos de envío de información

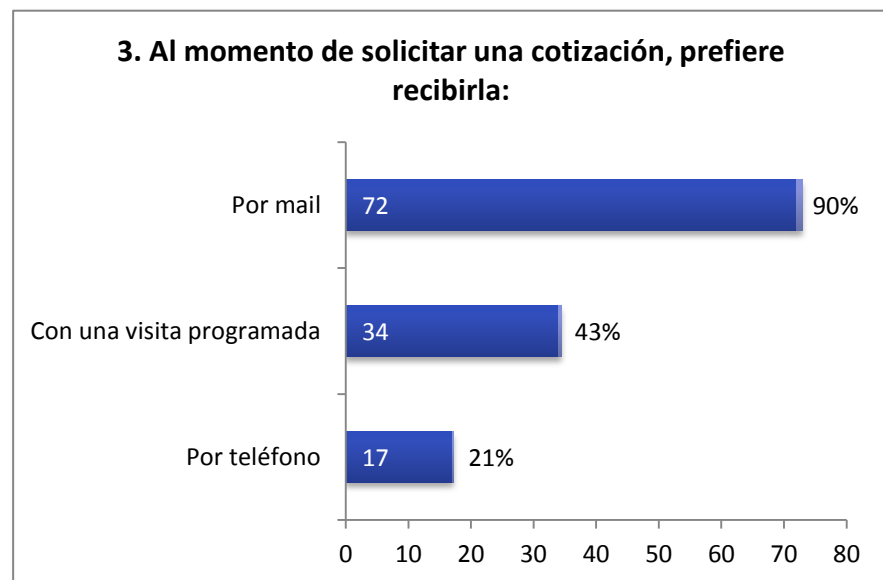


Tabla 6. Métodos de envío de información

Variable	f	fr
Por mail	72	90%
Con una visita programada	34	43%
Por teléfono	17	21%
<b>Total</b>	<b>80</b>	

De igual manera, a través de la encuesta realizada, se puede ver claramente que la mayor parte de las empresas prefieren ser contactadas vía mail para recibir información acerca de los productos, y que un 43% también acepta visitas programadas para conocer más acerca de los productos ofertados por Latinoamericana TCA.

#### Pregunta No. 4

Figura 15. Evaluación del proveedor

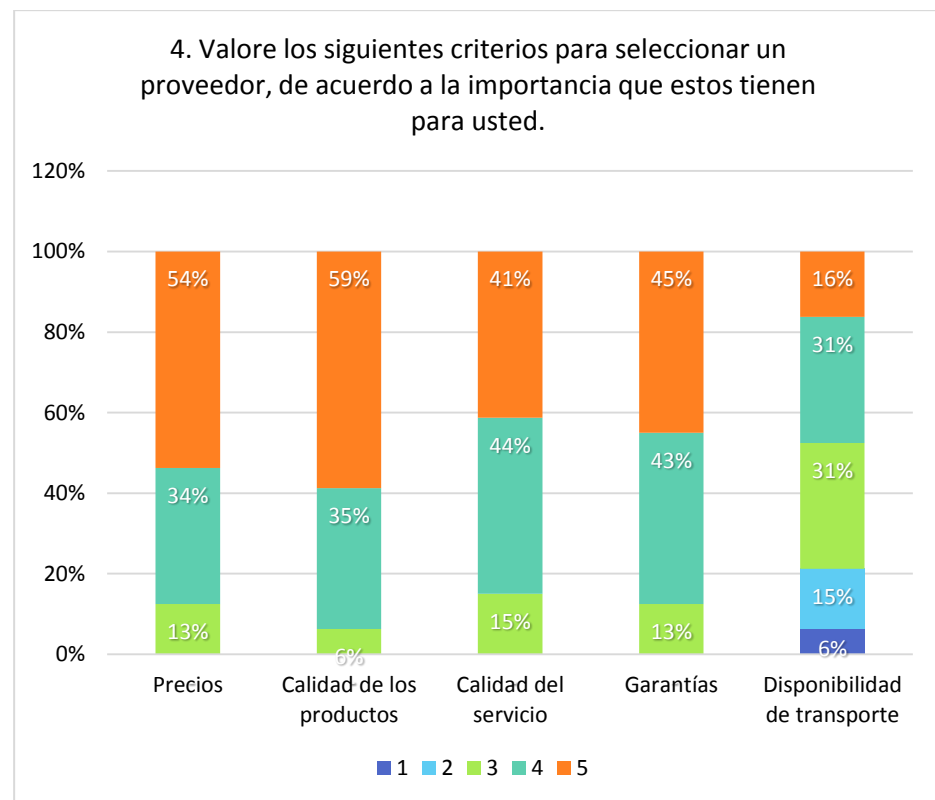


Tabla 7. Evaluación del proveedor

Calificación	Precios	Calidad de los productos	Calidad del servicio	Garantías	Disponibilidad de transporte
1	-	-	-	-	5
2	-	-	-	-	12
3	10	5	12	10	25
4	27	28	35	34	25
5	43	47	33	36	13
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>

Tabla 8. Evaluación del proveedor porcentajes

Calificación	Precios	Calidad de los productos	Calidad del servicio	Garantías	Disponibilidad de transporte
1	-	-	-	-	6%
2	-	-	-	-	15%
3	13%	6%	15%	13%	31%
4	34%	35%	44%	43%	31%
5	54%	59%	41%	45%	16%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>

Como se puede observar, los precios y la calidad de los productos adquiridos, son los criterios con mayor porcentaje de importancia, lo que puede ser traducido, a que este se trata de un mercado de precio relacionado a la calidad, que a su vez quiere decir que la empresa podría hacer uso de estrategias de precio para la introducción de este producto.

Sin embargo, es importante recalcar que aspectos como la calidad del servicio y las garantías que puedan ser cubiertas, también son aspectos bastante pesados para las compañías encuestadas, al momento de



seleccionar un proveedor y TCA- Ecuador puede buscar la manera de hacerlo una ventaja frente a sus competidores.

### Pregunta No. 5

Figura 16. Decisión de compra

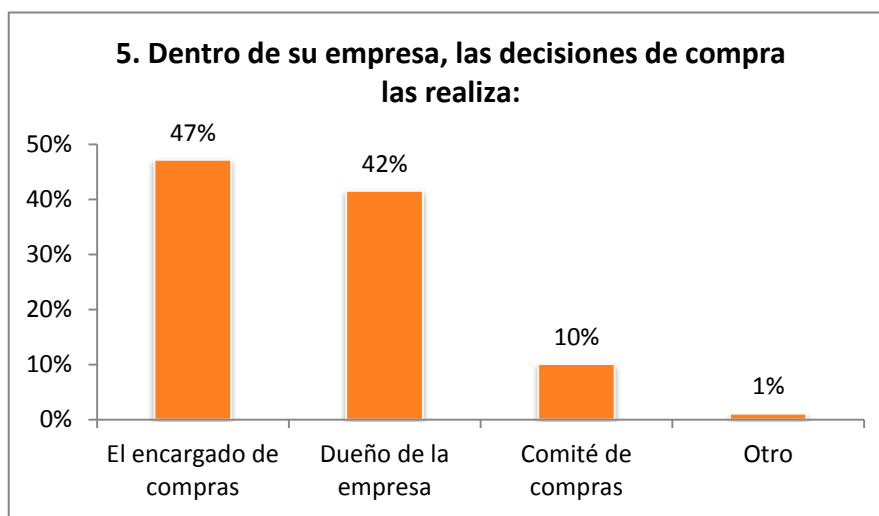


Tabla 9. Decisión de compra

Variable	f	fr
El encargado de compras	42	47%
Dueño de la empresa	37	42%
Comité de compras	9	10%
Otro	1	1%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Casi la totalidad de las organizaciones que fueron parte de la investigación, afirma que la persona que toma las decisiones de compra en la compañía son el encargado de compras y el dueño, 47% en el primer caso y 42% en el segundo. Por lo cual, tomando en cuenta que, el tamaño de las empresas

que conforman el mercado son pequeñas y medianas, se puede determinar que muchas veces el dueño cumple un doble papel al ser el encargado de compras, lo cual debería ser tomado como una guía en la elección de la manera más apropiada para el acercamiento con el cliente, que podría ser más personal.

### Pregunta No. 6

Figura 17. Productos adquiridos

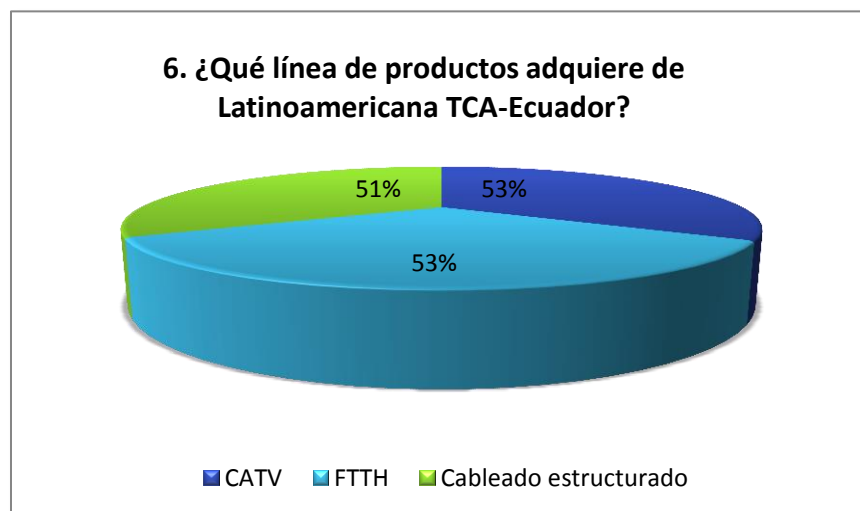


Tabla 10. Productos adquiridos

Variable	f	fr
CATV	42	53%
FTTH	42	53%
Cableado estructurado	41	51%
<b>Total</b>	<b>80</b>	

En el gráfico, se puede ver claramente que el consumo de los clientes es similar para las diferentes líneas. Una vez más, esto se debe al tipo de compradores que la empresa posee, ya que muchas veces complementan sus servicios, cómo es el caso de los cable operadores que, además de TV paga ofrecen la alternativa de paquetes con internet, para el cuál usan el mismo cable.

### Pregunta No. 7

Figura 18. Uso de los productos adquiridos

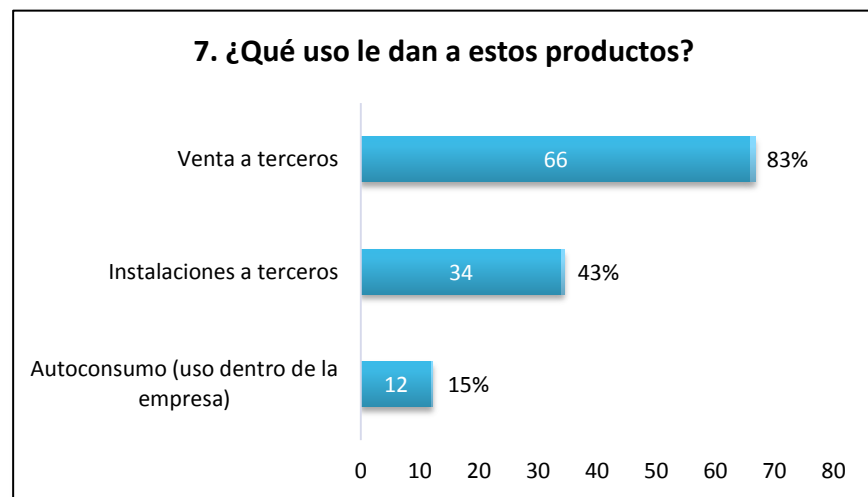


Tabla 11. Uso de los productos adquiridos

Variable	f	fr
Instalaciones a terceros	66	83%
Venta a terceros	34	43%
Autoconsumo (uso dentro de la empresa)	12	15%
<b>Total</b>	<b>80</b>	

Continuando con las características del mercado, como se puede observar en el gráfico, el fin más frecuente para los productos adquiridos, es la venta a terceros con un 83% del total de encuestados, un 43% determina que los emplea en instalaciones a haciendo a terceros y únicamente un 15% lo usa para autoconsumo. Datos que van acorde al tipo de clientes de Latinoamericana TCA, es decir integradores de tecnología y cable operadores, pues ambos brindan servicios a un usuario final.

### Pregunta No. 8

Figura 19. Características del proveedor deseadas

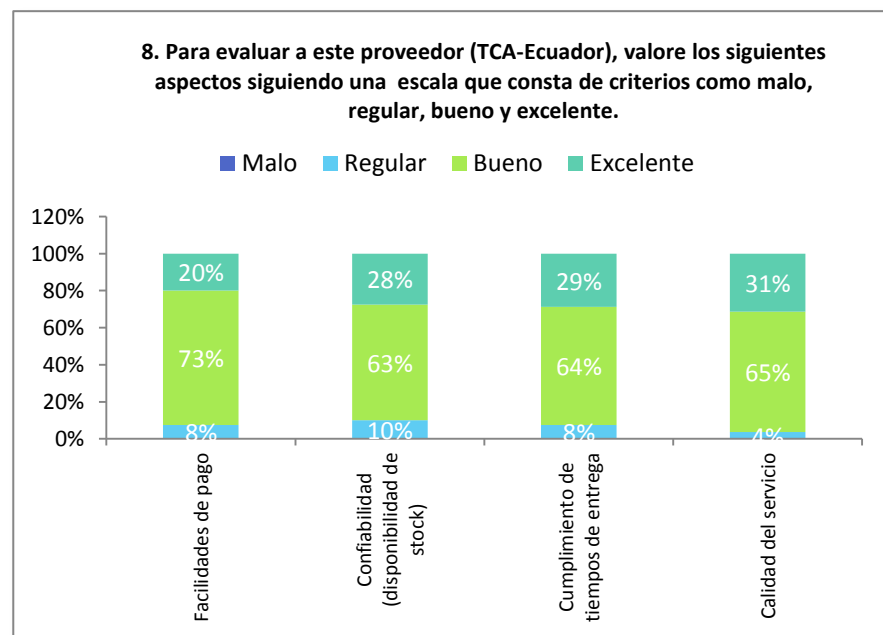


Tabla 12. Características del proveedor deseadas

Calificación	Facilidades de pago	Confiabilidad (disponibilidad de stock)	Cumplimiento de tiempos de entrega	Calidad del servicio
Malo	-	-	-	-
Regular	6	8	6	3
Bueno	58	50	51	52
Excelente	16	22	23	25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>

Tabla 13. Características del proveedor deseadas porcentajes

Calificación	Facilidades de pago	Confiabilidad (disponibilidad de stock)	Cumplimiento de tiempos de entrega	Calidad del servicio
Malo	0%	0%	0%	0%
Regular	8%	10%	8%	4%
Bueno	73%	63%	64%	65%
Excelente	20%	28%	29%	31%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De los datos obtenidos de la encuesta y como puede ser constatado en el gráfico, se puede concluir que todos los aspectos fueron evaluados mayormente con el criterio de buenos, lo que ayuda determinar fortalezas que posee la empresa que deberán ser tomadas en cuenta al momento de establecer estrategias y que estas sean más acertadas.

### Pregunta No. 9

Figura 19. Precios del proveedor

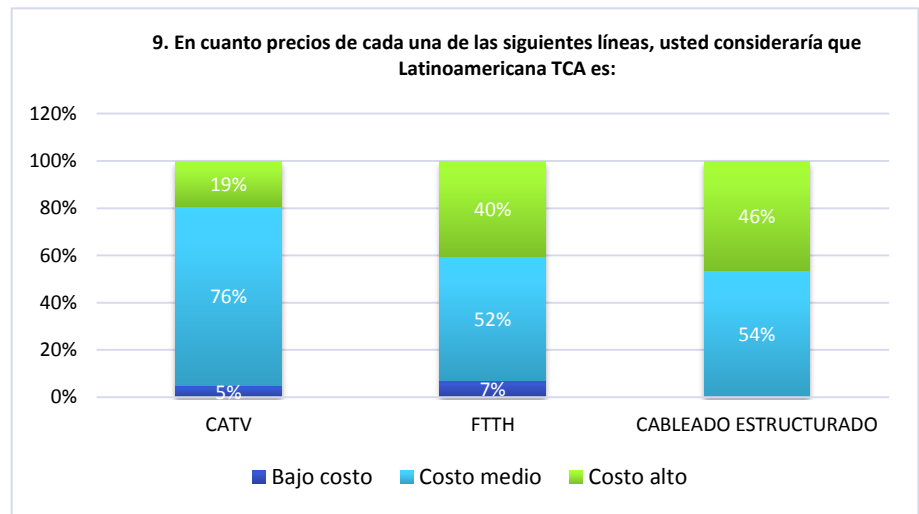


Tabla 14. Precios del proveedor

Calificación	CATV	FTTH	Cableado Estructurado
Bajo costo	2	3	0
Costo medio	32	22	22
Costo alto	8	17	19
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>41</b>

Como lo expresa el gráfico, los clientes de Latinoamericana TCA, consideran que las tres líneas ofertadas por la misma, tienen un costo medio con respecto a los demás proveedores del mercado. Hecho da un indicio de que podrían aplicarse más estrategias de precio, y así aumentar la competitividad.

### Pregunta No. 10

Figura 20. Calidad del proveedor

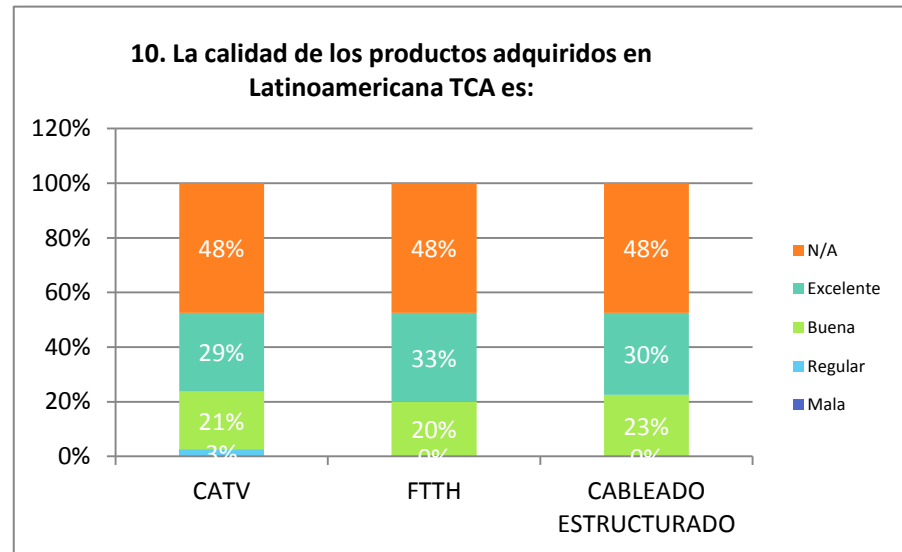


Tabla 15. Calidad del proveedor

Calificación	CATV	FTTH	Cableado Estructurado
Mala	-	-	-
Regular	2	-	-
Buena	17	16	18
Excelente	23	26	24
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>

Tabla 16. Calidad del proveedor porcentajes

Calificación	CATV	FTTH	Cableado Estructurado
Mala	0%	0%	0%
Regular	5%	0%	0%
Buena	40%	38%	43%
Excelente	55%	62%	57%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De las organizaciones encuestadas, alrededor de la mitad, califica a los productos adquiridos en TCA- Ecuador, cómo de buena calidad y hasta excelente, un punto a favor que podría utilizarse en conjunto con los precios para la implementación de estrategias que atraigan a los consumidores del nuevo producto GEPON, que la empresa desea ofertar.

### Pregunta No. 11

Figura 21. Conocimiento de la tecnología

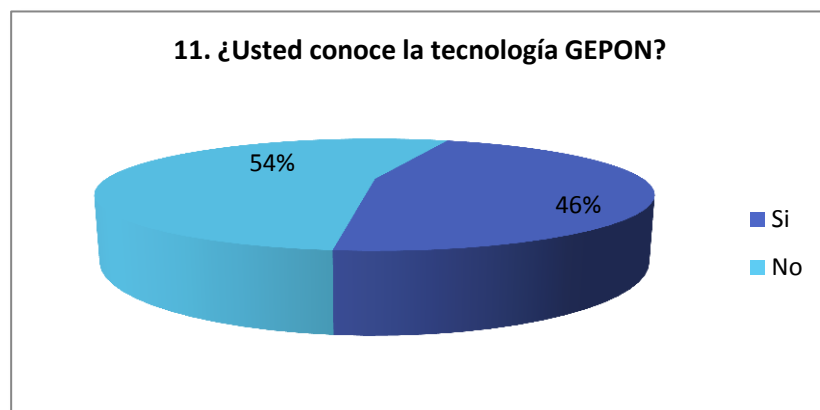


Tabla 17. Conocimiento de la tecnología

Variable	F	Fr
Si	37	46%
No	43	54%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Más de la mitad (54%) las empresas encuestadas no conoce la tecnología GEPON, lo que se traduce a la necesidad de campañas de familiarización



del producto al mercado. Sin embargo, la parte que ya conoce este tipo de tecnología también considerable (46%), resultado de que más de un cuarto del mercado se dedica al negocio de networking o integración de tecnología, mismo que se trata de personas técnicas, con una formación especializada en redes.

### Pregunta No. 12

Figura 22. Opinión GEPON

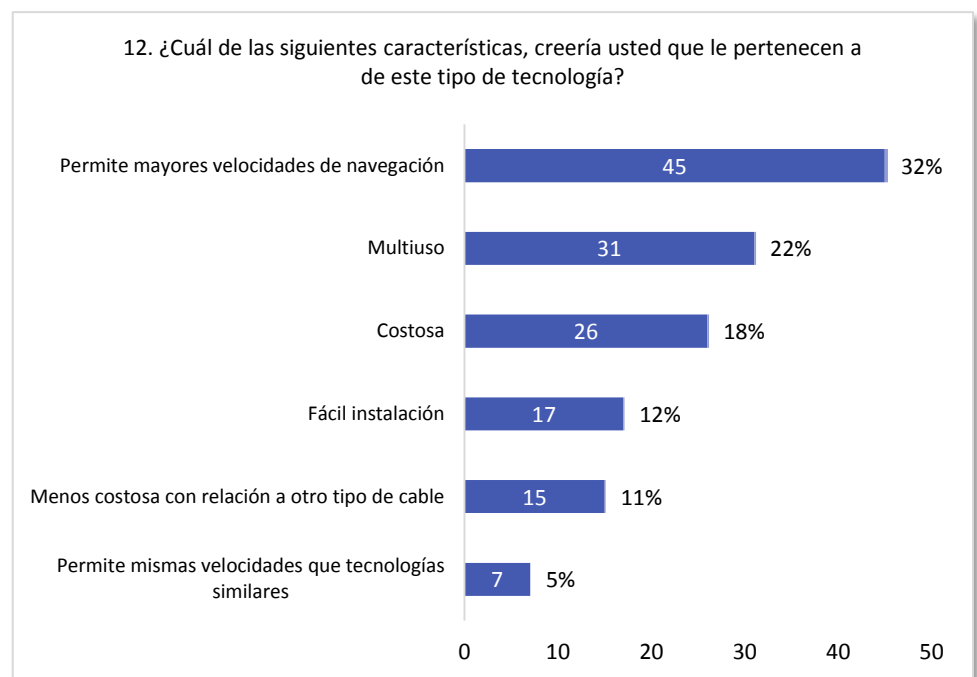


Tabla 18. Opinión GEPON

<b>Características</b>	<b>f</b>	<b>fr</b>
Permite mismas velocidades que tecnologías similares	7	5%
Menos costosa con relación a otro tipo de cable	15	11%
Fácil instalación	17	12%
Costosa	26	18%
Multiuso	31	22%
Permite mayores velocidades	45	32%
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Cómo puede observarse en el gráfico, el 32% de los encuestados, perciben al GEPON como un producto que permitirá mayores velocidades de navegación, la segunda característica atribuida a este es la de “multiuso” con un 22%. Por último, también es importante recalcar que un 18% de las personas considera que este tipo de tecnología podría ser costosa, hecho que deberá tener foco junto con las demás características en las estrategias de publicidad, ya que por el contrario no se trata de un producto costoso, en relación a otros similares.

### Pregunta No. 13

Figura 23. Fin de la compra

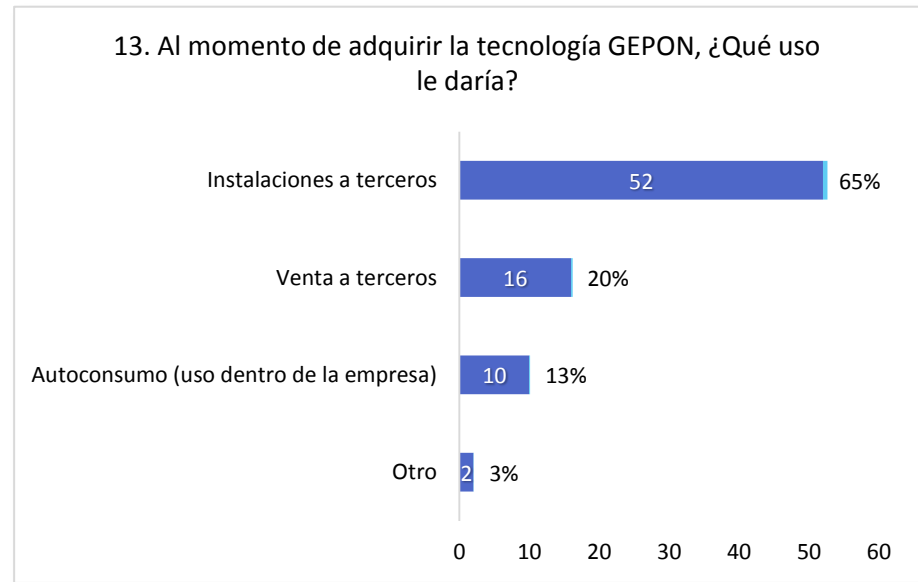


Tabla 19. Fin de la compra

Variable	f	fr
Instalaciones a terceros	52	65%
Venta a terceros	16	20%
Autoconsumo (uso dentro de la empresa)	10	13%
Otro	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Como ya es de conocimiento, el mercado en que se desempeña esta empresa se centra en organizaciones que brindan un servicio a terceros, y es por ello que el 65% de las respuestas alegan que el uso dado a este producto una vez que sea adquirido, sería el de instalaciones a terceros, seguido con un 20% para la venta a terceros.

## Resumen de resultados

PREGUNTA	RESULTADO
Actividad principal de la empresa	70% Networking 26% Cableoperadores
1. ¿Cuántas personas, incluyéndose a usted mismo, trabajan en su compañía, incluyendo sucursales de haberlas?	43% 25-50 empleados 29% menos de 25 empleados Mercado de PYMES
2. ¿Cómo busca usted un proveedor?	Opciones de mayor preferencia internet y referencias
3. Al momento de solicitar una cotización, prefiere recibirla	Opciones de mayor preferencia vía mail y visitas programadas
4. Valore los siguientes criterios para seleccionar un proveedor, de acuerdo a la importancia que estos tienen para usted.	Criterios más importantes: Precios y calidad de producto y servicio Mercado de precio
5. Dentro de su empresa, las decisiones de compra las realiza:	Encargado de compras y dueño de la empresa
6. ¿Qué línea de productos adquiere de Latinoamericana TCA-Ecuador?	Consumo similar para todas las líneas
7. ¿Qué uso le dan a estos productos?	83% Instalaciones a terceros
8. Para evaluar a este proveedor (TCA-Ecuador), valore los siguientes aspectos siguiendo una escala que consta de criterios como malo, regular, bueno y excelente.	Fortalezas de la empresa: Calidad del servicio y productos percibido por el cliente
9. En cuanto precios de cada una de las siguientes líneas, usted consideraría que Latinoamericana TCA es:	Costo medio con respecto a los demás proveedores del mercado
10. La calidad de los productos adquiridos en Latinoamericana TCA es:	Percepción positiva de la calidad
11. ¿Usted conoce la tecnología GEPON?	54% no conoce esta tecnología
12. ¿Cuál de las siguientes características, creería usted que le pertenecen a de este tipo de tecnología?	Mayores velocidades y multiuso
13. Al momento de adquirir la tecnología GEPON, ¿Qué uso le daría?	65% Instalaciones a terceros

### **3. CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING**

#### **3.1. METAS**

##### **3.1.1. Metas de Marketing**

- Captar al menos un 20% del mercado potencial identificado, al final del primer trimestre del año 2017.
- Capacitar a más del 10% del mercado objetivo en el uso de esta nueva tecnología para el tercer trimestre del próximo año.
- Implementar 12 demos a los clientes potenciales, en el segundo cuarto del año 2017.
- Para el último semestre del próximo año, cerrar la venta de cinco proyectos de tecnología GEPON, equivalentes a 500.000 USD.
- Obtener un margen del 40% de beneficio durante el primer año.

### 3.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

El proceso de identificación del mercado dentro del cual se desea competir, implica la división del mismo en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de crear mercados potenciales distintos. Esta partición generalmente se la realiza en dos etapas: macrosegmentación y microsegmentación. (Lambin, 1995)

#### 3.2.1. Macrosegmentación del mercado

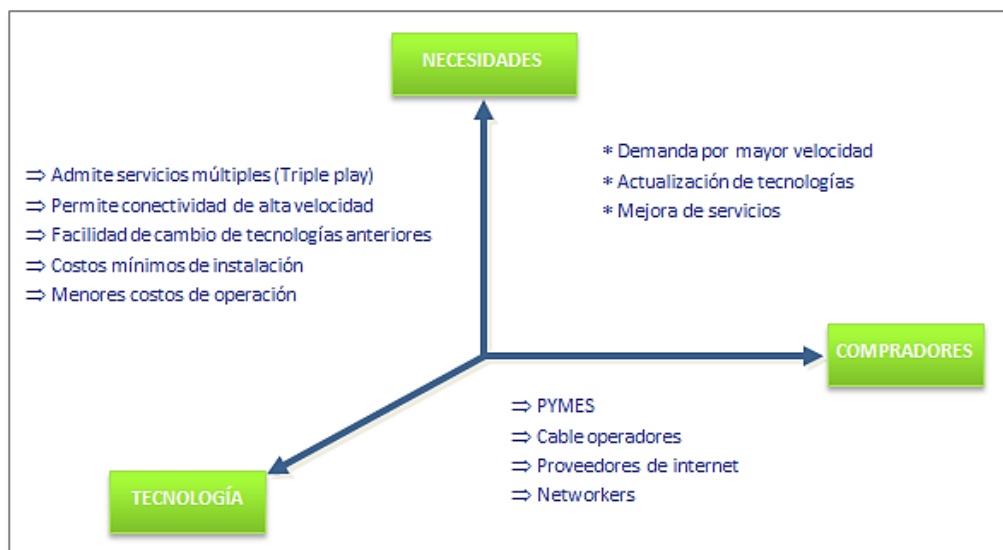
En esta etapa se identifican los productos-mercados. Este procedimiento de segmentación, es de importancia estratégica para la empresa ya que la lleva a definir su campo de actividad y a identificar los factores clave que le permitirán consolidarse dentro del mercado objetivo. (Lambin, 1995)

Para definir el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor (Lambin, 1995), menciona tres dimensiones primordiales en las que toda empresa debe enfocarse al hablar de la macrosegmentación:

- ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿el “qué?”).

- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? (¿el “quién?”).
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿el “cómo?”).

Figura 23. Dimensiones de la macrosegmentación



Fuente: (Lambin, 1995)

Elaborador por: Investigadora

### 3.2.2. Microsegmentación del mercado

(Lambin, 1995), en su libro define a la microsegmentación, como la etapa en la que se identifican los segmentos en el interior de cada uno de los

productos mercados seleccionados, con el objetivo de analizar la diversidad de las necesidades dentro de los mercados potenciales identificados con la macrosegmentación.

Para el caso de la Latinoamericana TCA y su producto GEPON, se han empleado variables demográficas, cómo el sector, el tamaño de la empresa y su ubicación; así como también el enfoque de compra, es decir si los clientes se motivan por precios o calidad del servicio.

### **3.2.3. Determinación mercado objetivo**

En base a la información recolectada por medio de las encuestas realizadas, y luego de haber seguido el proceso correspondiente de segmentación, se ha definido que el mercado al cual se dirigirá el producto son las pequeñas y medianas empresas que forman parte del sector de telecomunicaciones, cuyas ventas anuales se encuentran dentro del rango de los 100.000 USD hasta los 5'000.000 USD.

Específicamente se trata de cable operadores que según información publicada por la ARCOTEL son alrededor de 230 empresas, y 292 proveedores de servicio de internet de internet y networkers, que se encuentran en las regiones costa y sierra del país.



### 3.3. DIFERENCIACIÓN

El punto principal de diferenciación para este producto está en la capacidad de prestar un servicio de internet diferente a las opciones que actualmente se puede encontrar en el mercado, ya que permite la prestación de múltiples servicios y esto se debe a sus características que posee, mismas que se enumeran a continuación:

- Permite mayores velocidades de navegación
- Los costos de instalación en los que se debe incurrir son menores.
- Facilidad de cambio de una tecnología alterna.
- Adaptabilidad para mejoras.

A nivel de empresa, Latinoamericana TCA, se diferencia de los demás miembros que conforman la oferta, porque se caracteriza como una empresa que ofrece soluciones integrales, que no se centra únicamente en la venta del producto, si no que ofrece un acompañamiento previo a la compra con asesoría en la implementación de proyectos y luego de esta con la capacitación de los clientes acerca del uso de la tecnología adquirida y demás soporte técnico que estos puedan necesitar.

Como se ha mencionado con anterioridad, la organización pertenece a un grupo regional de empresas relacionadas que le permite tener mayor acceso a mejores proveedores, lo que a su vez se traduce en economías de escala que permiten

menores costos para la empresa al momento de importar, haciendo posible un mayor margen de ganancia y mejores precios para los clientes, siendo esta claramente una ventaja frente a la competencia.

Razones por las cuales se puede determinar que el posicionamiento del nuevo producto de TCA se logrará principalmente resaltando los beneficios de esta novedosa tecnología frente a otras ya existentes, así como también las ventajas que la compañía ofrece en cuanto a servicio, calidad y precio de su portafolio de productos frente a sus competidores.

### 3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), establecen que las estrategias consisten en trazar la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de los mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. Es decir, cómo creará valor la empresa para los clientes a fin de captar valor de los mismos. Dentro de esta sección del plan, también se establecen estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica cómo cada uno responde a oportunidades y amenazas antes mencionadas.

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que son tácticas para superar el desempeño de los competidores de una empresa, (Kotler, 2013) :

- **Liderazgo general en costos:** Las empresas se esfuerzan por lograr los costos de producción y distribución más bajos, para así poder ofrecer a sus clientes precios menores a los de sus competidores, obteniendo así una mayor cuota de mercados.
- **Diferenciación:** La organización se concentra en resaltar en el área de beneficios al cliente, que es un aspecto valorado por la mayor parte del mercado.
- **Enfoque.-** El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

En el caso de Latinoamericana TCA, claramente las estrategias se basan en el enfoque, pues dentro del mercado de telecomunicaciones, se dirige específicamente a los segmentos de cable operadores, IPs y networkers, ofreciendo el mejor servicio posible y aprovechando las economías de escala resultantes de su pertenencia a un grupo de empresas asociadas; es cómo logra el liderazgo en costos y la diferenciación.

### **3.4.1. Marketing Mix**

Este se trata del conjunto de herramientas tácticas de marketing, que combinándolas de la manera más adecuada, permite a una organización lograr la respuesta que busca generar en el mercado que ha establecido como mercado meta.

#### **3.4.1.1. Producto**

Actualmente, Latinoamericana TCA maneja dos líneas fuertes que son: televisión por cable (CATV) y Networking, y ha visualizado la oportunidad de ofrecer otro tipo de tecnología que puede ser útil en ambos mercados. Es necesario recordar que su misión está orientada a acompañar y brindar el mejor servicio a sus clientes durante y después del desarrollo de su proyecto.

Dado el tipo de mercado al cual se dirige la tecnología GEPON, se podría decir que se trata de un producto industrial, mismo que (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), definen como aquellos productos adquiridos para su posterior procesamiento o para su utilización en el desarrollo de un negocio.

Es así que este tipo de tecnología luego de ser comprada, se emplea en proyectos de conectividad o también como insumo para la prestación de un servicio, ya sea de internet, televisión o voz.

Según (UNICOR, 2015), GEPON (Gigabit Ethernet over Passive Optical Network) por sus siglas en inglés, se trata de una nueva tecnología que fue desarrollada para el transporte de datos sobre fibras ópticas, basada en el protocolo Ethernet, que permite desplegar redes de acceso a usuarios comunes, decir hogares, utilizando distribuidores ópticos pasivos.

A continuación, se detallan algunas de las características que (Rivera, 2013) considera como las más importantes frente a tecnologías similares:

- GEPON es simétrico ofreciendo hasta 1000Mbps tanto de upstream como downstream.
- La eficiencia de uso de ancho de banda de GEPON está entre un 97.13% y un 98.92%.
- GEPON no limita el radio de esplitaje, mientras que GPON tiene un radio típico de 64, haciendo que sea más difícil generar nodos que soporten muchos suscriptores a gran escala.

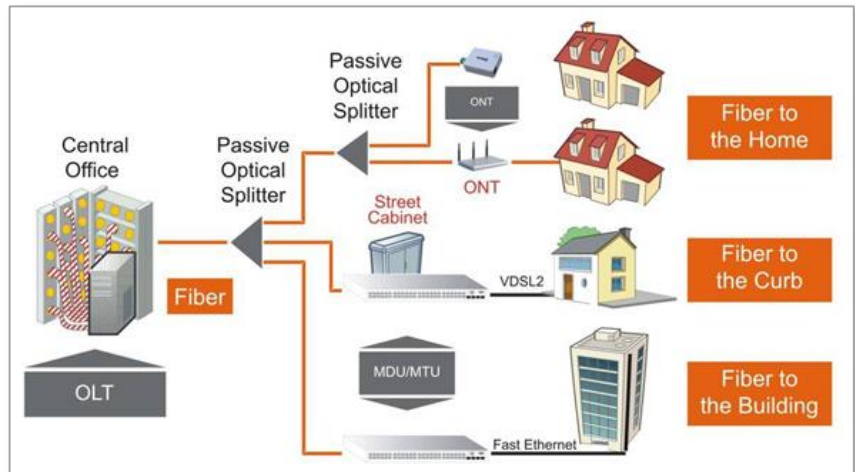
- Soporte para datos, voz y video.
- Varios usuarios pueden usar una sola fibra ahorrando costos.
- Bajas tasas de administración y mantenimiento en la red al usarse equipos de fibra pasivos y no activos.

Para continuar, es importante explicar que una red GEPON está compuesta principalmente por un OLT, una ONU y Splitters. Aquí, una breve explicación de (Berrio, 2010) para cada uno de ellos:

- **OLT (Terminal de Línea Óptica).**- Es el elemento activo situado en la central, es decir el lugar desde donde se provee el servicio y parten las fibras ópticas hacia los usuarios, cada una de estas terminales tienen la capacidad para dar servicio a miles de usuarios.
- **ONU (Unidad Óptica de Usuario).**- Es el elemento situado en casa del usuario que termina la fibra óptica y ofrece las interfaces de usuario.

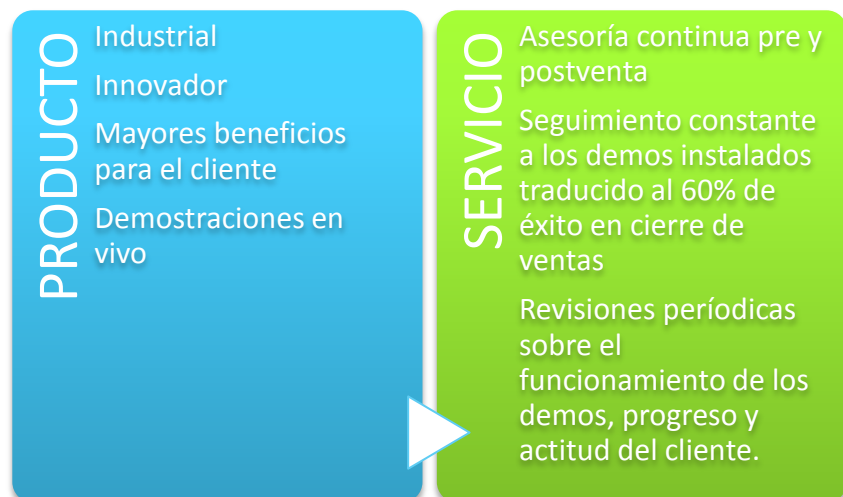
- **Splitters.-** Divisores ópticos que se suelen emplear en redes de distribución/contribución de video o de datos.

Figura 24. Esquema simplificado del sistema GEAPON



Fuente: (Pecas, 2015)

Figura 25. Marketing Mix: Producto - Servicio



#### 3.4.1.2. Precio

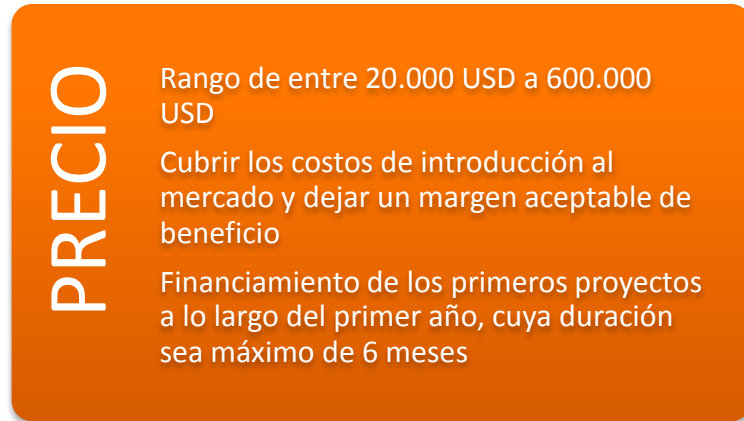
Está claro que Ecuador es un mercado de precios, por lo cual es común que las empresas compitan principalmente bajo ese aspecto, y es aquí donde Latinoamericana TCA Ecuador tiene una ventaja importante, ya que al pertenecer a un grupo de empresas asociadas a nivel de Latinoamérica, adquieren los productos en mayor volumen, aprovechando así a la economía de escalas, lo que a su vez le permite tener precios más competitivos y atractivos para sus clientes, en otras palabras transferir esos beneficios al mercado.

Al tratarse de una nueva tecnología, es importante que el precio que se establezca para la misma, permita cubrir los costos de introducción al mercado y dejar un margen aceptable de beneficio.

Para proyectos de instalación de la tecnología GEPON, el precio se define por el tamaño de los mismos y la realidad de cada empresa, que es determinada luego de un levantamiento de información acerca de sus necesidades. Este tipo de inversiones generalmente tienen un rango de entre 20.000 USD a 600.000 USD, siendo este último el valor promedio para proyectos cuya implementación tarda 2 o más años.



Figura 26. Marketing Mix: Precio

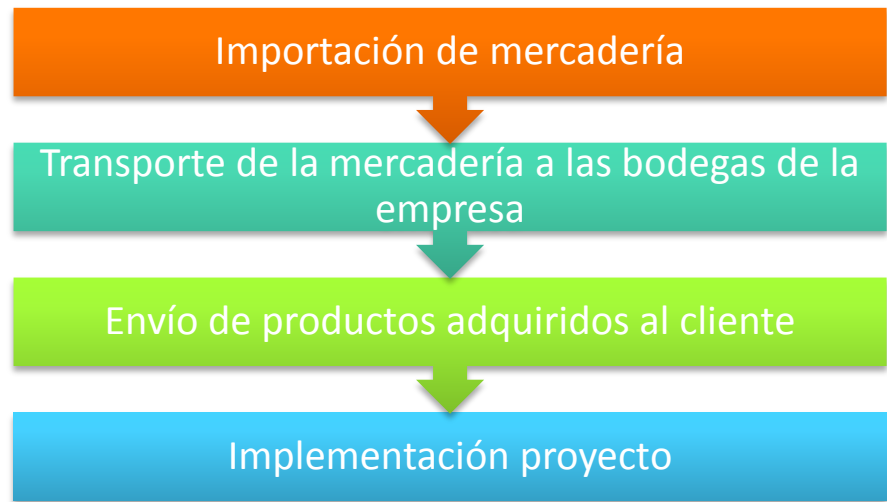


#### 3.4.1.3. Plaza

Normalmente, la empresa comercializa directamente sus productos a sus clientes, y para el GEPON no sería diferente, ya que esta se encarga de la asesoría necesaria antes, durante y después de la compra o ejecución del proyecto.

Dado que la organización, se dirigirá a los mercados de la costa y sierra ecuatorianos, es necesario establecer que el acercamiento con los clientes pertenecientes a cada uno de ellos debe ser distinto, debido a las diferencias culturales existentes, que tienen un impacto directo en la forma de negociación. Es primordial adaptarse y entender cómo es y que quiere el otro, cuáles son sus valores y aspectos culturales.

Figura 27. Proceso de distribución Latinoamericana TCA - Ecuador



En el gráfico precedente, se puede observar cómo es el proceso de distribución de Latinoamericana TCA y es claro que no hay intermediarios entre la empresa y su cliente, pues como ya se había mencionado, se trata de una distribución directa.

#### 3.4.1.4. Promoción

En lo que se refiere a la comunicación o promoción, para este tipo de productos y servicios se emplea el marketing directo, que implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing, cómo lo afirma (Kotler, 2013). Esto quiere decir que la empresa se comunica directamente con los clientes para conocer

cuáles son sus necesidades y hablarles acerca de los productos que podrían satisfacerlas.

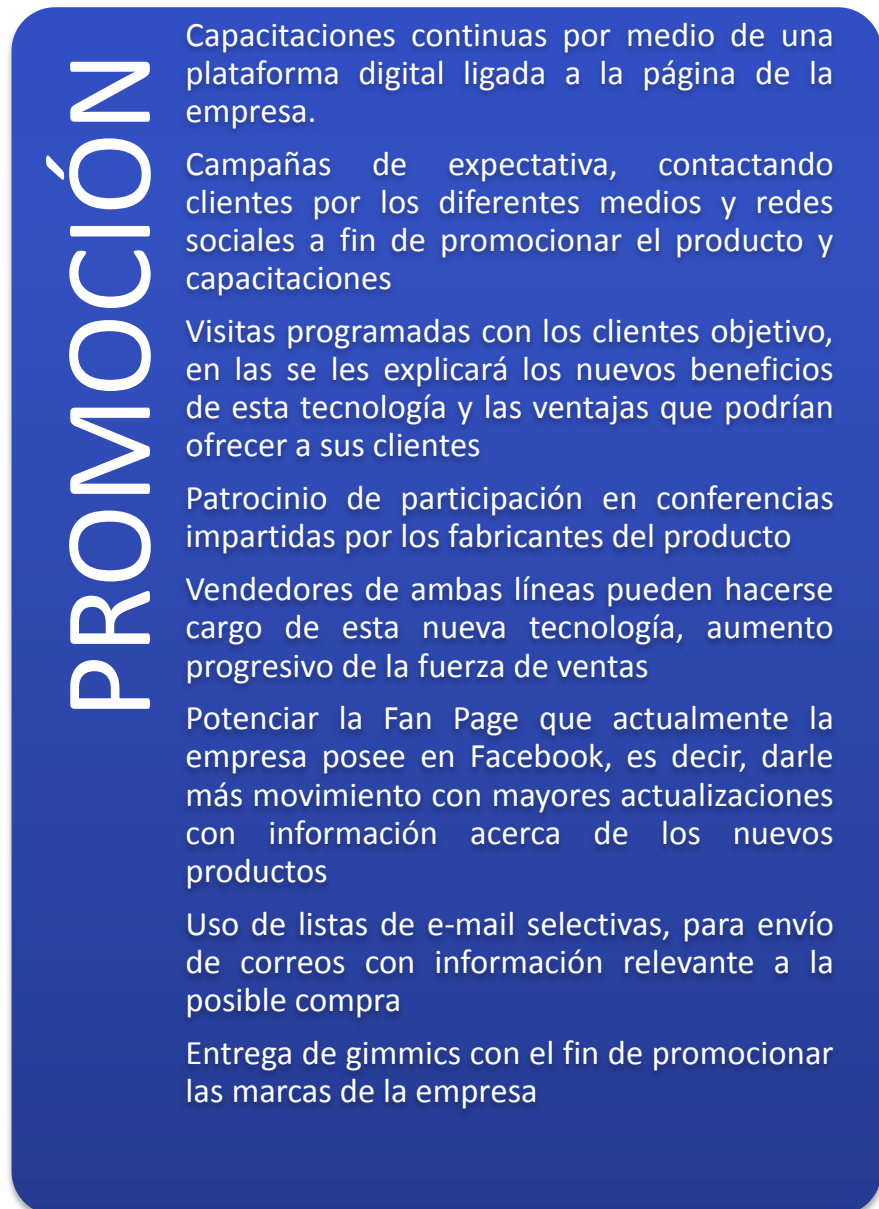
La estrategia más importante de la empresa dentro de este punto, son las capacitaciones continuas que se imparten a los clientes actuales y potenciales, las cuales permiten la familiarización con los productos ofertados y a la vez la fidelización de estos con la empresa.

Dentro del marketing directo que la compañía va a emplear, se encuentran las ventas personales, es decir todas aquellas actividades que la fuerza de ventas realiza para de manera focalizada en cada cliente, con el fin concretar proyectos y fortalecer relaciones con los mismos. En otras palabras, los vendedores que se contratarán exclusivamente para esta línea, se dedicarán a la búsqueda de nuevos clientes y conocer cuáles son sus necesidades.

En la actualidad es muy importante que las empresas hagan uso del marketing digital, pues es cada vez más común que los posibles clientes, recurran a medios digitales para la búsqueda de proveedores y así como también para la toma de decisiones en base a la información obtenida. Es por ello que se establece como estrategia, la potenciación del perfil de Facebook que la organización posee, incluyendo mayor información acerca de la empresa y sobretodo de sus productos, así como también de las capacitaciones que esta ofrece. De igual manera, se propone el uso de la herramienta

MailChimp, que permite crear listas de correo, diseño de formularios de suscripción y análisis de estadísticas acerca de los correos enviados con el fin de conocer la efectividad de los mismos.

Figura 28. Marketing Mix: Promoción



### 3.4.2. Cronograma de implementación

Figura 29. Cronogramas de implementación

[illegible]

[illegible]

## 4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1. PRESUPUESTO DE VENTAS

Dentro del siguiente presupuesto, en base a información histórica proporcionada por la empresa, se han planteado crecimientos del 12% y 10% para la línea de CATV y Networking respectivamente, dando como resultado ventas de 3.8 millones de USD sin la línea de GEAPON, como se lo muestra a continuación:

Figura 30. Presupuesto de ventas sin el plan

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Ventas</b>				3.108.661	3.448.090	3.862.597	4.348.207	4.941.776
<b>Costo de Ventas</b>				68,31%	68,12%	68,24%	68,51%	69,08%

Productos / Servicios	PV	%MB	%Var	Ventas estimadas en unidades				
CATV	0,58	35%	12%	3.867.773	4.331.905	4.851.734	5.433.942	6.086.015
NETW	2,23	25%	10%	366.254	402.880	443.168	487.485	536.234
<b>Total Vtas en unidades</b>				4.234.027	4.734.785	5.294.902	5.921.427	6.622.249

<b>Variación anual Precio</b>	2,0%	1,5%	2,0%	3,0%	5,0%
-------------------------------	------	------	------	------	------

<b>Total Ventas</b>	3.108.661	3.448.090	3.862.597	4.348.207	4.941.776
<b>Margen Bruto</b>	985.199	1.099.348	1.226.788	1.369.072	1.527.937
<b>Total Costo de Ventas</b>	2.123.462	2.348.742	2.635.809	2.979.136	3.413.840
	68,31%	68,12%	68,24%	68,51%	69,08%

## 4.2. PRESUPUESTO DE VENTAS CON LA PROPUESTA

### 4.2.1. Escenario Pesimista

En este escenario, se ha planteado un crecimiento mínimo acorde a la inflación de nuestro país, es decir del 4,55%. Obteniendo como resultado un aumento en las ventas de 3.7 millones de USD en el primer año 4 millones de USD en el segundo año. Además, aun cuando el incremento anual de las ventas no es muy alto, la introducción de esta nueva línea representa alrededor de 618.000 USD adicionales.

Figura 31. Presupuesto de ventas escenario pesimista total

#### PRESUPUESTO GENERAL

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Ventas</b>				3.700.578	4.066.557	4.515.186	5.040.144	5.682.417
<b>Costo de Ventas</b>				68,36%	68,17%	68,30%	68,57%	69,14%

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos / Servicios	PV	%MB	%Var	Ventas estimadas en unidades				
CATV	0,58	35%	12%	3.867.773	4.331.905	4.851.734	5.433.942	6.086.015
NETW	2,23	25%	10%	366.254	402.880	443.168	487.485	536.234
GePON	1,14	32%	5%	510.930	536.477	563.301	591.466	621.039
<b>Total Vtas en unidades</b>				4.744.957	5.271.262	5.858.203	6.512.893	7.243.288

<b>Variación anual Precio</b>	2,0%	1,5%	2,0%	3,0%	5,0%
-------------------------------	------	------	------	------	------

<b>Total Ventas</b>	3.700.578	4.066.557	4.515.186	5.040.144	5.682.417
<b>Margen Bruto</b>	1.170.899	1.294.333	1.431.522	1.584.042	1.753.656
<b>Total Costo de Ventas</b>	2.529.680	2.772.224	3.083.665	3.456.102	3.928.761
	68,36%	68,17%	68,30%	68,57%	69,14%



Figura 32. Presupuesto de ventas escenario pesimista GEPON

**PRESUPUESTO GEPON**

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Ventas</b>				586.114	621.514	652.590	685.219	719.480
<b>Costo de Ventas</b>				70,30%	70,59%	70,59%	70,59%	70,59%

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Productos / Servicios	PV	%MB	%Var	Ventas estimadas en unidades				
GePON	1,14	30%	5%	510.930	536.477	563.301	591.466	621.039
<b>Total Vtas en unidades</b>				510.930	536.477	563.301	591.466	621.039

<b>Variación anual Precio</b>				1,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
-------------------------------	--	--	--	------	------	------	------	------

<b>Total Ventas</b>				586.114	621.514	652.590	685.219	719.480
<b>Margen Bruto</b>				174.093	182.798	191.938	201.535	211.612
<b>Total Costo de Ventas</b>				412.021	438.716	460.651	483.684	507.868
				70,30%	70,59%	70,59%	70,59%	70,59%

## 4.2.2. Escenario Conservador

Para este presupuesto de ventas, se han mantenido los incrementos en las líneas de CATV y Networking, pero además se incluye la línea de GEPON con una variación anual en las ventas del 20%, esto tomando en cuenta que se está realizando una inversión en marketing de alrededor de 65MIL USD en el primer año, y que además la inversión seguirá siendo realizada en años posteriores, aunque en menor proporción.

Analizando el cuadro a continuación, se puede notar que la introducción de esta nueva tecnología al portafolio de productos de la empresa, implica un incremento en sus ventas brutas de 591.917 USD.

Figura 33. Presupuesto de ventas escenario conservador total

**PRESUPUESTO GENERAL**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas		3.700.578	4.154.909	4.714.957	5.381.068	6.205.276
Costo de Ventas		68,67%	68,51%	68,66%	68,97%	69,56%

Productos / Servicios	PV	%MB	%Var	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas estimadas en unidades								
CATV	0,58	35%	12%	3.867.773	4.331.905	4.851.734	5.433.942	6.086.015
NETW	2,23	25%	10%	366.254	402.880	443.168	487.485	536.234
GePON	1,14	30%	20%	510.930	613.116	735.739	882.887	1.059.464
Total Vtas en unidades				4.744.957	5.347.901	6.030.641	6.804.314	7.681.713

Variación anual Precio		2,0%	1,5%	2,0%	3,0%	5,0%
------------------------	--	------	------	------	------	------

Total Ventas		3.700.578	4.154.909	4.714.957	5.381.068	6.205.276
Margen Bruto		1.159.292	1.308.260	1.477.482	1.669.905	1.888.936
Total Costo de Ventas		2.541.286	2.846.649	3.237.475	3.711.163	4.316.339
		68,67%	68,51%	68,66%	68,97%	69,56%

Figura 34. Presupuesto de ventas escenario conservador GEPON

**PRESUPUESTO GEPON**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas		586.114	710.301	852.361	1.022.833	1.227.399
Costo de Ventas		70,30%	70,59%	70,59%	70,59%	70,59%

Productos / Servicios	PV	%MB	%Var	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas estimadas en unidades								
GePON	1,14	30%	20%	510.930	613.116	735.739	882.887	1.059.464
Total Vtas en unidades				510.930	613.116	735.739	882.887	1.059.464

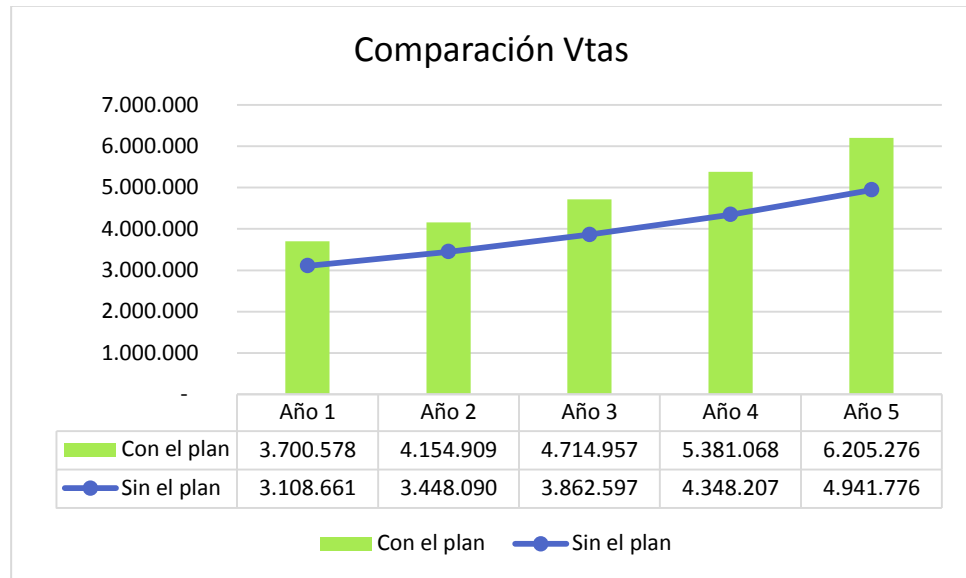
  

Variación anual Precio		1,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
------------------------	--	------	------	------	------	------

Total Ventas		586.114	710.301	852.361	1.022.833	1.227.399
Margen Bruto		174.093	208.912	250.694	300.833	361.000
Total Costo de Ventas		412.021	501.389	601.666	722.000	866.399
		70,30%	70,59%	70,59%	70,59%	70,59%

Figura 35. Comparación proyecciones



Cómo se puede observar claramente en el gráfico precedente, la implementación del plan implica el incremento en las ventas totales de la empresa, demostrando así una vez más que la ejecución del mismo resulta beneficiosa para la compañía. Es necesario recalcar que el beneficio no se verá a nivel económico únicamente, si no que este plan también permitirá aumentar la participación del mercado de la empresa, pues captará una nueva porción con clientes que buscan integrar servicios.

Además, el crecimiento de las ventas, no solo se da en el año de introducción de la nueva tecnología, si no que este se mantiene de manera constante a lo largo de los próximos cinco años, que va de la mano con la inversión continua en marketing que la empresa debe realizar.

#### 4.2.3. Escenario Optimista

Por último, en este escenario de ventas, suponiendo el mejor de los casos y el progreso de las condiciones económicas del país, se ha planteado un incremento en ventas de la línea al 50%, que a su vez representa un incremento de más o menos 883.000 USD en las ventas a partir del segundo año.

Figura 36. Presupuesto de ventas escenario optimista total

##### PRESUPUESTO GENERAL

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Ventas E</b>				3.700.578	4.331.613	5.194.411	6.365.515	8.026.495
<b>Costo de Ventas</b>				68,36%	68,19%	68,34%	68,65%	69,25%

Productos / Servicios	PV	%MB	%Var	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas estimadas en unidades								
CATV	0,58	35%	12%	3.867.773	4.331.905	4.851.734	5.433.942	6.086.015
NETW	2,23	25%	10%	366.254	402.880	443.168	487.485	536.234
GePON	1,14	32%	50%	510.930	766.395	1.149.593	1.724.390	2.586.585
<b>Total Vtas en unidades</b>				4.744.957	5.501.180	6.444.495	7.645.817	9.208.834

<b>Variación anual Precio</b>	2,0%	1,5%	2,0%	3,0%	5,0%
-------------------------------	------	------	------	------	------

<b>Total Ventas</b>	3.700.578	4.331.613	5.194.411	6.365.515	8.026.495
---------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

<b>Margen Bruto</b>	1.170.899	1.377.897	1.644.612	1.995.808	2.468.041
---------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

<b>Total Costo de Ventas</b>	2.529.680	2.953.716	3.549.799	4.369.707	5.558.453
	68,36%	68,19%	68,34%	68,65%	69,25%

Figura 37. Presupuesto de ventas escenario optimista GEPON

**PRESUPUESTO GEPON**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Ventas E</b>	586.114	858.281	1.244.507	1.804.535	2.616.576
<b>Costo de Ventas</b>	70,30%	70,59%	70,59%	70,59%	70,59%

Productos / Servicios	PV	%MB	%Var	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GePON	1,14	30%	45%	510.930	740.849	1.074.231	1.557.635	2.258.571
<b>Total Vtas en unidades</b>				510.930	740.849	1.074.231	1.557.635	2.258.571

<b>Variación anual Precio</b>	1,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
-------------------------------	------	------	------	------	------

<b>Total Ventas</b>	586.114	858.281	1.244.507	1.804.535	2.616.576
---------------------	---------	---------	-----------	-----------	-----------

<b>Margen Bruto</b>	174.093	252.435	366.031	530.746	769.581
---------------------	---------	---------	---------	---------	---------

<b>Total Costo de Ventas</b>	412.021	605.845	878.475	1.273.789	1.846.995
	70,30%	70,59%	70,59%	70,59%	70,59%

**4.3. COSTOS DE MARKETING**

Figura 39. Proyección de gastos generales

TOTAL GASTOS ANUALES			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			81.009	51.515	70.482	91.236	113.906

GASTOS CORRIENTES	MENSUAL	VARIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquileres	840	3%	10.077	10.379	10.691	11.011	11.342
Mantenimiento y limpieza	560	4%	6.718	6.987	7.266	7.557	7.859
Publicidad y promoción	160	3%	1.919	1.977	2.036	2.097	2.160
Telefonía	32	3%	384	395	407	419	432
Servicios Básicos	320	4%	3.839	3.992	4.152	4.318	4.491
Material de oficina	160	3%	1.919	1.977	2.036	2.097	2.160
Asesorías	800	5%	9.597	10.077	10.581	11.110	11.665
Seguros	560	2%	6.718	6.852	6.989	7.129	7.272
Viajes, dietas y alojamientc	560	3%	6.718	6.920	7.127	7.341	7.561
Tributos	160	2%	1.919	1.958	1.997	2.037	2.078

TOTAL GASTOS CORRIENTES			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			49.809	51.515	53.283	55.118	57.021

GASTOS DE PERSONAL			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Número de empleados			2	-	1	2	3
Sueldo Bruto mensual (medio)			1.000	1.050	1.103	1.158	1.216
% Variación mensual	5%						
Nómina Bruta			24.000	-	13.230	27.783	43.758
% coste empresa	30%		7.200	-	3.969	8.335	13.127

TOTAL GASTOS DE PERSONAL			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			31.200	-	17.199	36.118	56.886

Figura 38. Inversión en Marketing

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Base de datos	4.000	4.000
1	Plataforma para capacitaciones virtuales	5.000	5.000
12	Demos	1.500	18.000
30	Visitas programadas con clientes potenciales	500	15.000
4	Conferencias	3.500	14.000
12	Servicio de mailing	300	3.600
1	Material POP	4.000	4.000
1	Gimmicks	200	200
1	Fan page de Facebook	-	-
1	Diseño página web	1.250	1.250
1	Dominio página web	90	90
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>65.140</b>

Como se muestra en el cuadro anterior, la inversión que se realizará asciende a poco más de los \$ 65.000, con lo cual se espera incrementar las ventas de la empresa en al menos un 20%, así como también la participación de mercado que esta posee en un 10%.

Este aumento en los ingresos brutos de la compañía, se explican con la inversión realizada, entre las más importantes la instalación de demos o proyectos de demostración en vivo, que permiten tener una idea más clara del funcionamiento de los clientes a través de la experimentación, razón por la cual según la empresa, luego de aplicados estos demos, se tiene un 60% de éxito en el cierre de ventas, es decir alrededor de 7 proyectos con un costo promedio de 80.000 USD.

De igual manera, parte esencial de esta estrategia, son las visitas programadas con potenciales clientes, pues permitirán tener un encuentro más cercano con los

mismos y así poder determinar adecuadamente cuáles son sus necesidades y cómo los productos o el proyecto ofertado en sí, puede satisfacerlas.

Por otro lado, a pesar de que la compañía actualmente cuenta con cuatro vendedores, que son capaces de manejar esta nueva línea que se desea introducir al portafolio de productos, se ha analizado la opción de contratación de dos vendedores extras, quienes estarán completamente a cargo de contactar a actuales y potenciales clientes obtenidos de la base de datos en la cual también se está invirtiendo, esto con el fin de aumentar la cobertura del mercado. Dicho de otra manera, se espera que cada encargado de esta línea cierre la venta de al menos un proyecto cada trimestre, cuyo valor promedio sea de 30.000 USD.

Por último, pero de igual importancia, es la inversión que se realiza en la plataforma para capacitaciones virtuales, pues como se ha mencionado a lo largo del proyecto, éstas forman parte del valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes y le permite diferenciarse de sus competidores. Esta estrategia cumple un doble propósito, el de la fidelización de los compradores y el de la capacitación de estos, que al comprender de mejor manera el funcionamiento de esta nueva tecnología, podrán tener más claros los beneficios que esta les brinda y habrá más disposición hacia la adquisición e implementación dentro de los proyectos de telecomunicación.

Figura 40. Proyección inversión en Marketing

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Base de datos	4.000	800	400	400	400	400
Plataforma para capacitaciones virtuales	5.000	500	500	500	500	500
Demos	18.000	9.000	4.500	-	-	-
Visitas programadas con clientes potenciales	15.000	7.500	3.750	3.750	3.750	3.750
Conferencias	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Servicio de mailing	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
POP	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Gimmicks	200	200	200	200	200	200
Fan page de Facebook	-	-	-	-	-	-
Diseño página web	1.250	100	105	110	116	122
Dominio página web	90	95	99	104	109	115
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>65.140</b>	<b>39.795</b>	<b>31.154</b>	<b>26.664</b>	<b>26.675</b>	<b>26.686</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborador por: Investigadora

Es necesario continuar con una inversión marketing en los años siguientes puesto que esto permite la fidelización, así como también continuidad en la atracción de nuevos potenciales clientes, aun cuando esta no sea hecha en la misma magnitud del primer año.



#### 4.4. ANÁLISIS DE INVERSIÓN VS VENTAS

Figura 41. Estado de pérdida y ganancias

##### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS GENERAL

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ventas		3.700.578	4.154.909	4.714.957	5.381.068	6.205.276
Costo de ventas		2.541.286	2.846.649	3.237.475	3.711.163	4.316.339
Margen Bruto		1.159.292	1.308.260	1.477.482	1.669.905	1.888.936
Gastos de personal		31.200	-	17.199	36.118	56.886
Gastos corrientes		49.809	51.515	53.283	55.118	57.021
<b>Resultado operativo</b>		<b>1.078.283</b>	<b>1.256.745</b>	<b>1.407.000</b>	<b>1.578.669</b>	<b>1.775.030</b>
Participación Trabajadores	15%	161.742	188.512	211.050	236.800	266.255
<b>Resultado antes de impuestos</b>		<b>916.541</b>	<b>1.068.234</b>	<b>1.195.950</b>	<b>1.341.869</b>	<b>1.508.776</b>
Impuesto a la Renta	22%	201.639	235.011	263.109	295.211	331.931
<b>Resultado Neto</b>		<b>714.902</b>	<b>833.222</b>	<b>932.841</b>	<b>1.046.658</b>	<b>1.176.845</b>

##### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS GEPON - CONSERVADOR

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ventas		586.114	710.301	852.361	1.022.833	1.227.399
Costo de ventas		412.021	501.389	601.666	722.000	866.399
Margen Bruto		174.093	208.912	250.694	300.833	361.000
Gastos de personal		31.200	-	17.199	36.118	56.886
Gastos corrientes		49.809	51.515	53.283	55.118	57.021
<b>Resultado operativo</b>		<b>93.084</b>	<b>157.397</b>	<b>180.212</b>	<b>209.598</b>	<b>247.093</b>
Participación Trabajadores	15%	13.963	23.610	27.032	31.440	37.064
<b>Resultado antes de impuestos</b>		<b>79.121</b>	<b>133.788</b>	<b>153.180</b>	<b>178.158</b>	<b>210.029</b>
Impuesto a la Renta	22%	17.407	29.433	33.700	39.195	46.206
<b>Resultado Neto</b>		<b>61.715</b>	<b>104.354</b>	<b>119.481</b>	<b>138.963</b>	<b>163.823</b>
		11%	15%	14%	14%	13%

Figura 42. VAN y TIR del proyecto

**ANÁLISIS VTA VS INVERSION**

Tasa de dsct (proporcionada por la compañía)

30%

**PESIMISTA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Resultados Netos</b>		61.714,74	87.040,95	80.525,18	73.128,46	64.778,66
<b>Inversión</b>	- 65.140,00 -	39.794,50 -	31.154,23 -	26.664,44 -	26.675,16 -	26.686,42
<b>NET</b>	- 65.140,00	21.920,24	55.886,73	53.860,74	46.453,30	38.092,24

**VAN** 27.562**TIR** 54%**CONSERVADOR**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Resultados Netos</b>		61.714,74	104.354,42	119.480,54	138.963,19	163.822,97
<b>Inversión</b>	- 65.140,00 -	39.794,50 -	31.154,23 -	26.664,44 -	26.675,16 -	26.686,42
<b>NET</b>	- 65.140,00	21.920,24	73.200,20	92.816,10	112.288,03	137.136,56

**VAN** 87.332**TIR** 84%**OPTIMISTA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Resultados Netos</b>		61.714,74	133.210,50	195.949,05	291.395,08	434.712,47
<b>Inversión</b>	- 65.140,00 -	39.794,50 -	31.154,23 -	26.664,44 -	26.675,16 -	26.686,42
<b>NET</b>	- 65.140,00	21.920,24	102.056,28	169.284,62	264.719,93	408.026,06

**VAN** 224.417**TIR** 121%

Luego de analizar los ingresos netos de la compañía y la inversión que se debería realizar para la implementación de esta propuesta, se obtuvo una tasa de retorno del 84%, lo que se traduce en que el proyecto es aceptado, puesto que esta tasa es mayor a la tasa de descuento que es del 30%, según información proporcionada por la empresa.

De igual manera, se ha realizado el cálculo del Valor Actual Neto de la inversión, dando como resultado 87.332 USD, es decir que, este proyecto cubre la inversión y también deja una ganancia para la empresa. Concluyendo así que este es rentable.

## **5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1.CONCLUSIONES**

- Latinoamericana TCA cuenta con el respaldo de un grupo de empresas relacionadas, lo que le ha otorgado fuertes ventajas frente a sus competidores, en las dos líneas principales que esta maneja, es decir CATV (televisión por cable) y Networking.
- El mercado que ha sido definido como objetivo, son las PYMES dentro del sector de telecomunicaciones, cuya facturación fluctúa entre los 100 mil y 5 millones de dólares anuales y que además su plantilla va desde los 10 trabajadores hasta los 100, siendo específicos los clientes en los que se enfocará son los cable operadores, proveedores de internet y networkers de las regiones sierra y oriente del país.

- La empresa se diferencia de sus competidores por el servicio que esta les ofrece, puesto que este no se limita únicamente al momento de la compra, sino que también se trata de un acompañamiento previo y posterior a la misma. Además cuenta con la ventaja de pertenecer a un grupo de empresas asociadas, lo que se traduce en economías de escala en la compra de mercadería que le permite ofrecer precios más bajos con un mayor margen de ganancia. Lo que hace distinto al GEPON frente a tecnologías similares, es la posibilidad de la prestación de múltiples servicios de mejor calidad y a un menor costo.
- El propósito de la mezcla de marketing propuesta es captar una mayor porción del mercado de telecomunicaciones a través de la introducción de una nueva tecnología, aplicando las estrategias sugeridas; entre las más importantes se encuentran el uso de redes sociales para el desarrollo de una campaña de expectativa previa al lanzamiento, empleo de servicio de e-mailing, capacitaciones constantes por medio de plataformas virtuales, visitas programadas e instalaciones de demos.
- La implementación del plan implica una inversión de más o menos \$65 MIL, que tendría como resultado el incremento de las ventas de esta nueva tecnología en un 21% y en un 12% a nivel general del portafolio de productos ofertado.

- Esta propuesta demuestra que es factible, pues al realizar el análisis financiero correspondiente se obtuvo un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de endeudamiento, lo que quiere decir que se obtendrán beneficios.
- El potencial de este proyecto se puede ver reflejado en la creciente tendencia de las personas y el uso del internet, que van de la mano con el aumento de las necesidades tecnológicas que dicho hecho genera, lo que quiere decir que la demanda por productos como los comercializados por Latinoamericana TCA, continuará creciendo puesto que los proveedores de internet y cable operadores se verán obligados a hacer mejoras en sus sistemas con el fin de satisfacer los requisitos de sus clientes.

## 5.2.RECOMENDACIONES

- Todos los esfuerzos de marketing de la organización, deberán enfocarse en el énfasis de los beneficios de esta nueva tecnología, sobretodo en el punto de optimización de costos y precios asequibles en relación a tecnologías similares, pues como se ha mencionado con anterioridad el mercado ecuatoriano se caracteriza por ser un “mercado de precios”.

- Se deben resaltar las características del servicio integral que Latinoamericana TCA brinda, puesto que estas son las que marcan la diferencia frente a la competencia directa e indirecta de la empresa.
- Es importante que la inversión en marketing no se realice únicamente por motivo de la implementación de este proyecto, si no que luego de ello esta continúe, sin importar si esta es en menor o mayor proporción, ya que la colocación de recursos en rubros relacionados, permite afianzar la imagen de la empresa, fidelizando a los clientes actuales y atrayendo a nuevos potenciales clientes.
- Para obtener mejores resultados y por ende mayores beneficios, es necesario que para el desarrollo del plan se busque siempre la optimización de recursos, es decir que al momento de elegir los medios a través de los cuales se pondrá en marcha este proyecto, la empresa deberá implementar mecanismos que aseguren el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Al no contar con un departamento de marketing establecido, se requiere designar a una persona dentro del área comercial, para que esté a cargo de dar seguimiento a las redes sociales para la campaña de expectativa que se piensa llevar a cabo para la introducción de esta nueva tecnología, podría considerarse

la posibilidad de contratar un community manager, que por un determinado período que se centre en esta actividad.

- Así como la empresa promueve la capacitación continua para sus clientes, es indispensable que esta estrategia la extienda a sus colaboradores, es decir, que ellos también deben ser capacitados constantemente en temas relacionados con el giro del negocio y otros aspectos que permitan que estos puedan tener un mejor desempeño, reforzando así en sentido de calidad en el servicio que la compañía brinda y que la diferencia de sus rivales.
- Después del lanzamiento del producto al mercado, se deberá considerar la revisión y actualización de este plan con estrategias que vayan de la mano con la nueva realidad del producto y del resto del portafolio de la organización.

**ANEXOS**



## ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

## Investigación de Mercados para Latinoamericana TCA-Ecuador

Los datos de esta encuesta serán utilizados en un estudio independiente de calidad de servicio, por lo cual se le solicita de la manera más comedida, contestar de forma honesta.

\* Required

1. Nombre de la empresa: \*

\_\_\_\_\_

2. Actividad principal de la empresa:

\_\_\_\_\_

3. 1. ¿Cuántas personas, incluyendo a usted mismo, trabajan en su compañía, incluyendo sucursales de haberlas? \*

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 25  
☐ 25-50  
☐ 51-75  
☐ 76-100  
☐ Más de 100

4. 2. ¿Cómo busca usted un proveedor? \*

Puede seleccionar más de una opción  
 Check all that apply.

- ☐ Guía telefónica  
☐ Internet  
☐ A través de referencias  
☐ Publicidad en el medio  
☐ Other: \_\_\_\_\_

5. 3. Al momento de solicitar una cotización, prefiere recibirla: \*

Puede escoger más de una opción  
 Check all that apply.

- ☐ Por teléfono  
☐ Por mail  
☐ Con una visita programada  
☐ Other: \_\_\_\_\_

6. 4. Valore los siguientes criterios para seleccionar un proveedor, de acuerdo a la importancia que estos tienen para usted. \*

Para ello use la siguiente escala en donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 5. Dentro de su empresa, las decisiones de compra las realiza: \*

Puede escoger más de una opción  
 Check all that apply.

- ☐ El encargado de compras  
☐ Dueño de la empresa  
☐ Comité de compras  
☐ Other: \_\_\_\_\_

8. 6. ¿Qué línea de productos adquiere de Latinoamericana TCA-Ecuador? \*

Puede escoger más de una opción  
 Check all that apply.

- ☐ CATV  
☐ FTTH  
☐ Cableado estructurado

9. 7. ¿Qué uso le dan a estos productos? \*

Puede escoger más de una opción  
 Check all that apply.

- ☐ Autoconsumo (uso dentro de la empresa)  
☐ Instalaciones a terceros  
☐ Venta a terceros  
☐ Other: \_\_\_\_\_

10. 8. Para evaluar a este proveedor (TCA-Ecuador), valore los siguientes aspectos siguiendo una escala que consta de criterios como malo, regular, bueno y excelente. \*

Mark only one oval per row.

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Facilidades de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidad (disponibilidad de stock)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplimiento de tiempos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 9. En cuanto precios de cada una de las siguientes líneas, usted consideraría que Latinoamericana TCA es: \*

De ser el caso utilice la opción no aplica (N/A), para cualquiera de las líneas  
Mark only one oval per row.

	Bajo costo	Costo medio	Costo alto	N/A
CATV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FTTH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cableado Estructurado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 10. La calidad de los productos adquiridos en Latinoamericana TCA es: \*

De ser el caso utilice la opción no aplica (N/A), para cualquiera de las líneas  
Mark only one oval per row.

	Mala	Regular	Buena	Excelente	N/A
CATV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FTTH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cableado Estructurado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 11. ¿Usted conoce la tecnología GEPON? \*

Mark only one oval.

- ☐ Si  
☐ No

14. 12. ¿Cuál de las siguientes características, creería usted que le pertenecen a de este tipo de tecnología? \*

Puede escoger más de una opción

Check all that apply.

- ☐ Multisuso  
☐ Costosa  
☐ Menos costosa con relación a otro tipo de cable  
☐ Fácil instalación  
☐ Permite mayores velocidades de navegación  
☐ Permite mismas velocidades que tecnologías similares

15. 13. Al momento de adquirir la tecnología GEPON, ¿Qué uso le daría? \*

Puede elegir más de una opción.

Check all that apply.

- ☐ Autoconsumo (uso dentro de la empresa)  
☐ Instalaciones a terceros  
☐ Venta a terceros  
☐ Other: \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARCOTEL. (2013). 5.1 Redes Privadas Diciembre 2013.
2. ARCOTEL. (2015). Infraestructura del sector Junio 2015.
3. Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Agosto de 2015, de Indicadores Económicos:  
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
4. Banco Central del Ecuador. (Julio de 2015). *Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Coyuntural*. Recuperado el Agosto de 2015, de  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro072015.pdf>
5. Berrio, A. (2010). *FTTx - xPON*. Recuperado el Mayo de 2016, de <https://sx-dex.wikispaces.com/FTTx+-+xPON>
6. Dirección de Comunicación Social- Ministerio de Coordinación de los Sectores Estratégicos. (Mayo de 2015). *Ecuador expuso oportunidades de inversión a empresarios españoles*. Recuperado el Septiembre de 2015, de Ministerio de Electricidad y Energía Renovable: <http://www.energia.gob.ec/ecuador-expuso-oportunidades-de-inversion-a-empresarios-espanoles/>
7. Grupo del Banco Mundial. (2015). *Banco Mundial*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
8. Grupo del Banco Mundial. (Abril de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de Ecuador: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
9. Guevara, J. S. (2010). *Tecnología de redes PON (APON, BPON, GPON, GEPON, EPON)*. Obtenido de Tecnología, Technology:  
[http://www.tecnologia.technology/wp-content/uploads/2010/06/Definicion\\_caracteristicas\\_PON\\_APOn\\_BPON\\_GEPON\\_GPON\\_EPON.pdf](http://www.tecnologia.technology/wp-content/uploads/2010/06/Definicion_caracteristicas_PON_APOn_BPON_GEPON_GPON_EPON.pdf)
10. INEC. (Julio de 2015). *Ecuador en cifras*. Recuperado el Agosto de 2015, de Ecuador cierra junio con un desempleo de 4,47%:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-junio-con-un-desempleo-de-447/>
11. INEC. (MARZO de 2015). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
12. INEC. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Presentación IPC Junio16.

13. Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*.
14. Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing*.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
16. Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). España: McGraw - Hill.
17. López, J. (17 de Julio de 2015). *El Financiero*. Recuperado el Septiembre de 2015, de Netflix aumenta suscriptores 29%; suma 65 millones en el mundo:  
<http://www.elfinanciero.com.mx/tech/netflix-reporta-mejores-ganancias-a-las-esperadas-crecimiento-internacional-apantalla.html>
18. Peces, Á. (Marzo de 2015). *Tecniqueces*. Obtenido de Categoría Fibra Óptica:  
<https://tecniqueces.com/category/fibra-optica/>
19. Rivera, J. (Junio de 2013). *Gepon y Netlife una elección que fortalece la calidad del Internet en Ecuador*. Recuperado el Mayo de 2016, de Canal Tecnológico - Actualidad Digital: [http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1562:gepon-y-netlife-una-eleccion-que-fortalece-la-calidad-del-internet-en-ecuador&catid=29&Itemid=124](http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1562:gepon-y-netlife-una-eleccion-que-fortalece-la-calidad-del-internet-en-ecuador&catid=29&Itemid=124)
20. SENATEL. (SEPTIEMBRE de 2014). Obtenido de  
<http://www.arcotel.gob.ec/biblioteca/>
21. SENATEL. (SEPTIEMBRE de 2014). *Biblioteca*. Obtenido de  
<http://www.arcotel.gob.ec/biblioteca/>
22. UNICOR. (2015). *UNICOR S.A.* Obtenido de Tecnología GEPON:  
<http://www.unicorsa.com.ar/gepon.htm>